

De Hollywood a Netflix. La televisión distribuida por Internet en la relación de dependencia económica y cultural entre América Latina y Estados Unidos¹

<https://doi.org/10.25058/20112742.n56.08>

JAVIER GÓMEZ SÁNCHEZ²

<https://orcid.org/0009-0006-1059-8001>

Universidad de La Habana, Cuba

jgomez@isa.cult.cu

Cómo citar este artículo: Gómez Sánchez, J. (2025). De Hollywood a Netflix. La televisión distribuida por Internet en la relación de dependencia económica y cultural entre América Latina y Estados Unidos. *Tabula Rasa*, 56, 175-197. <https://doi.org/10.25058/20112742.n56.08>

Recibido: 10 de julio de 2025

Aceptado: 25 de agosto de 2025

Resumen:

Tradicionalmente, las relaciones de consumo cultural han tenido un marcado carácter de hegemonía de Estados Unidos sobre América Latina a través del consumo masivo de producciones de Hollywood. Esto se reprodujo con el avance tecnológico de la televisión. En la última década, el desarrollo de Internet permitió la expansión del consumo global *online* de contenidos audiovisuales desde plataformas digitales estadounidenses que han dominado las audiencias latinoamericanas y del mundo. El modelo de negocio de estas empresas ha pasado de ser solo de exhibición, para incluir cada vez más la producción. Al mismo tiempo, han comenzado a ver América Latina no solo como un espacio de consumo, sino de producción de series y películas sobre temáticas regionales y nacionales destinados al propio público latinoamericano. Esto ha abierto una dimensión nueva en el campo de las relaciones regionales culturales, y comprender su funcionamiento es clave para interpretar una nueva expresión de colonización cultural a partir del desequilibrio tecnológico en las relaciones entre Estados Unidos y América Latina.

Palabras clave: televisión; Internet; colonialismo cultural; América Latina; Estados Unidos, Hollywood; Netflix.

¹ Este artículo es producto de las investigaciones realizadas por el autor durante la maestría de Estudios sobre Estados Unidos y Geopolítica Hemisférica, del Centro de Estudios Hemisféricos y sobre Estados Unidos (CEHSEU) de la Universidad de La Habana.

² Máster en Estudios sobre Estados Unidos y Geopolítica Hemisférica por la Universidad de La Habana.

From Hollywood to Netflix. Internet Television within the Context of Economic and Cultural Dependence Between Latin America and the United States

Abstract:

Traditionally cultural consumption patterns have reflected a marked hegemony of the United States over Latin America through the massive consumption of Hollywood productions. This dynamic was reproduced with advances in television technology. In the last decade, the Internet development allowed for the expansion of global online consumption of audiovisual content through U.S. digital platforms that have dominated global and Latin American audiences. These corporations' business model has gone from mere exhibition to increasingly include production. At the same time, they have started to view Latin America not just as a consumer, but as the scenario for the production of series and films on regional and national topics specifically tailored for the Latin American audience. This scenario has opened a whole new dimension within the field of regional cultural relations. Understanding how it works is key to interpret a new expression of cultural colonization drawing on the technological imbalance in the United States-Latin America relations.

Keywords: television; Internet; cultural colonialism; Latin America; United States, Hollywood; Netflix.

De Hollywood a Netflix. A televisão distribuída pela Internet em relação de dependência econômica e cultural entre a América Latina e os Estados Unidos

Resumo:

Tradicionalmente, as relações de consumo cultural tiveram um marcado caráter de hegemonia dos Estados Unidos sobre a América Latina por meio do consumo massivo de produções de Hollywood. Isso foi reproduzido com o avanço tecnológico da televisão. Na última década, o desenvolvimento da Internet permitiu a expansão do consumo global online de conteúdos audiovisuais desde plataformas digitais estadunidenses que têm dominado as audiências latino-americanas e do mundo. O modelo de negócio dessas empresas passou de ser apenas de exibição, para incluir cada vez mais a produção. Ao mesmo tempo, começaram a ver a América Latina não apenas como um espaço de consumo, mas de produção de séries e filmes sobre temáticas regionais e nacionais dirigidos ao próprio público latino-americano. Isso abriu uma nova dimensão no campo das relações regionais culturais. Compreender seu funcionamento é chave para interpretar uma nova expressão de colonização cultural a partir do desequilíbrio tecnológico nas relações entre os Estados Unidos e a América Latina.

Palavras-chave: televisão; Internet; colonialismo cultural; América Latina; Estados Unidos Hollywood; Netflix.

Introducción

El propósito de este trabajo es mostrar cómo la evolución del modelo de negocio de las plataformas de *streaming* ha conformado un sistema cultural-industrial, llevando a la relación de dependencia entre América Latina y Estados Unidos a un nivel superior al que ya se había establecido por la industria cinematográfica tradicional de Hollywood.

Su formación identitaria ocurre sobre la base de una transformación tecnológica de la distribución y consumo de contenido audiovisual, como parte de la revolución digital y de las tecnologías de la información. Contiene una diversidad creciente de conceptos, surgidos de la combinación de aspectos técnicos y comerciales, que forman parte del cuerpo conceptual de la televisión distribuida por Internet (TDI), como son: Internet television, online television, Internet video, web TV, *streaming*, video on demand (VOD), e Internet Protocol Television (IPTV).

Estas tecnologías y su implementación comercial han sido desarrollados por compañías estadounidenses como Netflix, Amazon, HBO, Disney, Apple, entre otras, que han impulsado un sistema de distribución y comercialización de consumo cultural a partir de la utilización de Internet para la sustitución del *broadcasting*, o sea, la transmisión tradicional de televisión a través de emisiones de señal hacia telerreceptores domésticos, a través de señales libres de recepción gratuita como la VHF, UHF o la televisión digital terrestre (TDT), como también por señales de satélite o cable pagadas; esto da lugar al concepto comercial *over-the-top services* (OTT), en el cual la televisión no solo se recibe a través de una conexión a Internet, sino que más que una recepción consiste un acceso, en el que el espectador llega a los productos televisivos disponibles en una nube de almacenamiento digital pagando una suscripción mensual que le permite acceder a todo el contenido almacenado (Rouse, 2019).

El carácter principal del OTT no consiste en su funcionamiento sino en superar las formas tecnológicas tradicionales de recepción y consumo televisivo (Gunnell, 2024). Otros, como el CEO y fundador de Netflix, Red Hastings, consideran que el destino de la televisión como la conocemos hoy será similar al del Fax, que fue superado por el correo electrónico, de la misma manera en que la televisión lineal será sustituida por la televisión personalizada (Datainfox, 2015).

Pero el inicio de la expansión de los OTT, no solo entró en conflicto con la televisión tradicional, sino también con la exhibición de películas en las salas de cine, que ya tenían una desventaja notable frente a la televisión y el video antes de que apareciera el consumo audiovisual por Internet.

Según Jack Valenti, entonces presidente de la Motion Pictures Association of América (MPAA): «En Estados Unidos, solamente dos de cada diez películas recuperan la inversión a través de la exhibición doméstica en las salas de cine. Para sobrevivir, cada filme debe encontrar su lugar en la TV, cable, satélite, video y más que nada internacionalmente» (Valenti, 2002).

En sus palabras se hace notar la dependencia de un mercado de consumo más allá de las fronteras de los Estados Unidos para la sostenibilidad económica de la industria cinematográfica estadounidense, por tanto, de la necesidad de una «internacionalización» del consumo cultural, una característica que posteriormente sería asumida por la televisión distribuida por Internet.

Pero en la perspectiva de este trabajo, la «internacionalización» no se limita a la venta, distribución o exhibición más allá de las fronteras, sino que incluye un aspecto que han hecho notar autores como el mexicano Enrique Sánchez-Ruiz cuando observa que la cultura audiovisual «estadounidense» está altamente «transnacionalizada», pero sin dejar de ser estadounidense (2003).

Esto se refiere a la capacidad de la industria cinematográfica estadounidense de asumir temas universales, o incluso pertenecientes al ámbito cultural, histórico, político y social de países específicos, y presentarlo como propios. Desde mucho antes de la imagen de Charlton Heston en *Los Diez Mandamientos* (1956) o Elizabeth Taylor en *Cleopatra* (1963), hasta nuestros días, pasando por Tom Cruise en *La guerra de los mundos* (2005), —imaginada por H. G Wells en ciudades inglesas y llevada por Steven Spielberg a New Jersey—, y muchos otros ejemplos, Hollywood ha mostrado la capacidad de tomar cualquier historia y presentarla como parte de la identidad nacional a la que pertenece. Convertir y presentar lo universal como estadounidense, produciéndose así el sentido primordialmente estadounidense de lo global.

Al mismo tiempo, captar el talento internacional y presentarlo como estadounidense, como ha ocurrido con tantos actores y directores del más diverso origen nacional, (especialmente los anglófonos: australianos, canadienses, irlandeses, escoceses y británicos), pero que son vistos por el público como protagonistas de filmes estadounidenses, por lo tanto, estadounidenses ellos mismos. Si acaso, su verdadero origen nacional, incluso la cinematografía que hayan producido previamente en sus países, queda como una curiosidad biográfica o para el conocimiento de cinéfilos.

Pero esta internacionalización llega a un nivel mayor de sofisticación cuando es capaz de prescindir incluso de su propio público nacional (el estadounidense) para producir contenido específicamente creado para un público nacional extranjero. Algo que Hollywood había intentado muy poco, y con escaso éxito, pero que las compañías de *streaming* han incorporado a su modelo de mercado.

Para unos, la expansión de estas plataformas ha significado una amenaza más para la supervivencia de las salas, mientras que para otros la práctica del disfrute estético y social que significa ir al cine se sigue manteniendo (Witten, 2019).

Pero la principal ruptura producida por las compañías de *streaming* respecto la exhibición de cine o la televisión tradicional no consiste en el formato de consumo, sino en haber superado a través de la combinación transnacional de nuevas tecnologías y la organización capitalista, un entramado global de dependencia cultural mayor y más complejo que el hasta ahora producido por Hollywood, rescatando antiguos valores del cine hollywoodense que se sentían abandonados, como el cine de autor, la identidad de los actores, y aprovechando en conjunto nichos de público que la antigua industria no consideraba rentables, combinándolas con una expansión internacional creciente (Izquierdo, 2017).

Aunque al mismo tiempo el *streaming* ha producido una homogenización que a la larga anula la diversidad que inicialmente aparentaba potenciar.

Sin embargo, estas plataformas globales han mantenido y maximizado una similitud con la industria del cine tradicional estadounidense: consisten en la combinación de tecnología, capitalismo e internacionalización, teniendo como resultado la producción y transmisión masiva de ideología.

Por lo tanto, la lectura que hagamos del comportamiento de las plataformas digitales de *streaming* debe incluir una visión desde la economía política de los medios digitales de comunicación, la cual responde a las claves siguientes: 1) Lógica y control economicista. 2) Tendencia estructural a la concentración. 3) Integración del desarrollo global. 4) Contenidos y audiencias convertidos en mercancía. 5) Diversidad decreciente. 6) Marginalización de voces alternativas u opuestas. 7) Los intereses públicos de comunicación se subordinan a los intereses privados (McQuail en Wittel, 2012, p.314).

Al mismo tiempo, las mayores compañías de *streaming*, siendo todas estadounidenses, de proyección global y generadoras de contenido, incorporan el papel ideológico de Hollywood en la relación de colonialismo e imperialismo cultural que este ha desarrollado como transmisor de sentido de interpretación de la política, la ideología, la economía, la historia y el orden social propio de la mentalidad global dominante de los Estados Unidos.

La «internacionalización» de Hollywood como práctica de la hegemonía cultural estadounidense.

Zbigniew Brzezinski, quien fuera consejero de Seguridad Nacional de los Estados Unidos durante el Gobierno de James Carter, afirmó en 1997 en su libro *El gran tablero mundial. La primacía estadounidense y sus imperativos geoestratégicos*:

El sistema global estadounidense pone un énfasis en la técnica de cooptación [...] que se basa en una medida importante en el ejercicio indirecto de la influencia sobre élites extranjeras dependientes, mientras que obtiene grandes beneficios a partir del atractivo que ejercen sus principios democráticos y sus instituciones. Todo lo anterior se refuerza con el impacto masivo pero intangible de la dominación estadounidense sobre las comunicaciones globales, las diversiones populares y la cultura de masas y por la influencia potencialmente muy tangible de la tecnología de punta estadounidense y de su alcance militar global. La dominación cultural ha sido una faceta infravalorada del poder global estadounidense. Piénsese lo que se piense acerca de sus valores estéticos, la cultura de masas estadounidense ejerce un atractivo magnético, especialmente sobre la juventud del planeta. Puede que esa atracción se derive de la cualidad hedonística del estilo de vida que proyecta, pero su atractivo global es innegable. (Brzezinski, 1997, p.102)

Varios autores señalan que el éxito de la cinematografía hollywoodense y de toda la cultura «pop» estadounidense, se debe a su «valor de entretenimiento», considerando que el mayor logro de Hollywood es precisamente haber creado un paradigma de entretenimiento (Gitlin en Sánchez-Ruiz, 2003).

Al mismo tiempo, la relación de la producción cinematográfica estadounidense con los intereses geoestratégicos de Estados Unidos es tan estrecha, que el propio Jack Valenti, llegó a decir que Hollywood y Washington surgieron del mismo ADN (Alford en Moody, 2017).

La internacionalización del cine producido por Hollywood tuvo su despegue a partir de la Primera Guerra Mundial, cuando los estudios europeos enfrentaban una situación de crisis producto del conflicto bélico. Ser pioneros en la implementación de numerosas técnicas de filmación del momento, le dio a Estados Unidos la ventaja de la «curva aprendizaje» respecto la cinematografía de otros países. Desde 1919, los productores notaron que existía una demanda creciente de filmes estadounidenses en el mercado exterior. A esto se suma el componente internacional propio del cine hollywoodense a partir de la migración y concentración del talento, donde la mayoría de los productores, actores, directores y técnicos provenían de Europa, y venían ya formados cultural y profesionalmente.

Como parte de la internacionalización temática del cine estadounidense, entre 1930 y 1945 se produjeron más de 150 películas «británicas» de Hollywood, es decir, sobre la historia británica, cuya trama se desarrollaba en Gran Bretaña, con actores o directores británicos.

A finales de los 60, en varios países europeos preocupaba no solo el volumen de películas estadounidenses en sus pantallas, sino también que las grandes corporaciones de ese país estaban financiando la producción local, aprovechando incluso los programas de apoyo para el desarrollo del cine nacional (Sánchez-Ruiz, 2003).

Es precisamente en esa década que surge el concepto de «imperialismo cultural», como una interpretación de los componentes culturales de las relaciones internacionales después de la Segunda Guerra Mundial y especialmente la actuación de los Estados Unidos durante la Guerra Fría (Moody, 2017).

La continuación del dominio occidental está basada parcialmente en tecnologías avanzadas, incluyendo las de la comunicación, pero también en ideología, aceptando en muchas partes del mundo subdesarrollado que solo hay un camino hacia el desarrollo económico: imitar el proceso de las sociedades capitalistas occidentales.

El imperialismo cultural o la dependencia cultural ocurre con la influencia de los países occidentales sobre el lenguaje, valores y posturas, (incluida la religión), modos de organización de la vida pública, estilos políticos, formas educativas y de entrenamiento profesional, sobre el vestuario, y muchos otros hábitos culturales. Se crea así un nuevo modelo de dominación llamado neocolonialismo (Mohammadi, 1995; Rampal, 2005).

Este neocolonialismo se construye a partir de la existencia de un «centro dominante», papel que tras la Segunda Guerra Mundial asume Estados Unidos (Schiller en Moody, 2017), el cual ya ejercía como centro emisor cultural hacia América Latina desde mucho antes. Este «centro dominante» presenta características esenciales, la primera, poseer un aparato cultural apoyado por su gobierno que domina el comercio mediático internacional, y la segunda, el resultado del consumo continuo de contenido estadounidense como una manera efectiva de propaganda para las ideas y valores de los Estados Unidos. La presencia de estos dos factores son la base del concepto de imperialismo cultural (Schiller, 1976; Moody, 2017).

Aunque el término «imperialismo cultural» cayó en desuso tras la desaparición de la Unión Soviética a inicios de los 90, cuando se consideró que estaba ocurriendo una disminución del papel de los Estados en la relación entre lo global y lo local (Sparks en Moody, 2017), sustituido por compañías globales de productos mediáticos, informáticos y de Internet como MTV, CNN, DirectTV, Microsoft, Apple, Google y otras. En realidad, lo que ocurre es que se diversifica la manera en que se ejerce y se expande el ejercicio del imperialismo cultural, pues las corporaciones se convierten en ejecutoras del mismo, por tanto, en extensiones del poder ejercido desde el centro político global. El imperialismo cultural no ha desaparecido, sino que se ha corporativizado mucho más que antes. No se trata de una sustitución corporativa del papel internacional ejercido por el Gobierno estadounidense, sino de una integración con este.

Al mismo tiempo se aprovecha la apertura de la inversión extranjera de los países en desarrollo como parte del proceso de globalización, y como necesidad económica dentro del mercado global, logrando que la dominación no se ejerza solo en cuanto a contenido sino al dominio de las formas de producción (Dal Yong Jin en Moody, 2017).

La expansión de la televisión por satélite, telefonía móvil e Internet en América Latina durante los años 90 y 2000, significó un fuerte aumento de la presencia de compañías estadounidenses como inversoras en la infraestructura televisiva del subcontinente (Direct TV, Sky TV, Tricom), con alguna competencia europea (Orange, Movistar) como antes lo había sido en la telefonía fija (ITT o AT&T). Esto se reprodujo en el uso de tarjetas de crédito bancario (Visa, Mastercard) y en el comercio electrónico (Amazon, Paypal). Esto completa la presencia dominante de compañías estadounidenses en América Latina en todo el ciclo de producción, transmisión y consumo cultural de contenido televisivo y cinematográfico.

Este ciclo «de principio a fin» se consolida más aun en el modelo de negocios de las plataformas de *streaming*, que como parte de su diseño está concebido para mantener estrictamente el pago por tarjetas de crédito, las que tienen una base bancaria transnacional estadounidense, y a través de pasarelas de pago *online*, también estadounidenses, o sea el completamiento del ciclo incluye el aspecto financiero.

Surgimiento y expansión de la televisión por Internet en Estados Unidos

Netflix, con su sede principal en Los Gatos, California, es considerada la compañía creadora del modelo de negocios de televisión por Internet, —también conocido como *streaming*—, marca la pauta en este mercado y es el principal referente en su expansión, siendo imitada por sus competidores. Actualmente cuenta con 200 millones de clientes suscritos a su catálogo (Business Insider, 2021; Netflix, 2023).

Su accionista mayoritario es Vanguard Group, una sociedad estadounidense de fondos de inversión. Otros accionistas importantes son BlackRock, Capital Research Global Investors, T. Rowe Price Associates y FMR, entre varias decenas (Stockzoo, 2022).

Según la versión de la propia compañía, el surgimiento de Netflix se remonta a 1997, cuando sus creadores, Reed Hastings y Marc Randolph, dos empresarios del sector informático graduados de las universidades de Stanford y Hamilton respectivamente, se les ocurre la idea de alquilar DVD por correo. Para comprobar su viabilidad, prueban a enviarse uno a sí mismos, que llega intacto. En 1998 abren el primer sitio web de alquiler y venta de DVD: www.netflix.com. Al año siguiente inician un servicio de alquiler por suscripción, y a partir de este, en 2000, lanzan un sistema personalizado de recomendación de películas, basado en las valoraciones que los suscriptores hacen de títulos anteriores para predecir sus futuras elecciones. Solo dos años después Netflix comienza a cotizarse en el índice Nasdaq de Wall Street.

En 2003 la compañía patentó su sistema de servicio de alquiler por suscripción basado en recomendaciones. Manteniéndose aún solo disponible en Estados Unidos, ese año el registro superó el millón de clientes. En 2006 el sistema había llegado a 5 millones de usuarios.

En 2007 la compañía da un salto decisivo, lanzando su servicio de *streaming*, que permite ver *online* películas, series y documentales a través de una conexión a Internet desde una PC. En 2008 se asocia con fabricantes de electrónica para ofrecer el acceso a través de las consolas de videojuegos Xbox, los reproductores de Blu-ray y cajas decodificadoras de TV. Más tarde se incluyeron también smartphones y tablets. Para 2010 el servicio superaba los 10 millones de clientes en Estados Unidos (Netflix, 2023). Es entonces cuando la compañía cruza su primera frontera al incorporar a Canadá.

Expansión a América Latina y al resto del mundo

Entre 2008 y 2011 el valor de las acciones de Netflix se había multiplicado por 1.000 desde la apertura de la empresa (BBC, 2011) y estaba lista para dar el salto geográfico más allá de las fronteras de Estados Unidos y Canadá. Ese año se anuncia la apertura de acceso para América Latina y el Caribe (Netflix, 2023). Esto significaba sumar un mercado potencial de 600 millones de habitantes, en su mayoría hispano hablantes.

El hecho de que Netflix eligiera expandirse a América Latina, antes de hacerlo a Europa, incluso hacia países angloparlantes a los que podía ofrecer su catálogo, dice mucho del potencial que la empresa le vio al continente hispano hablante, siendo la mayor región multinacional que comparte un mismo idioma, al que se puede integrar el público hispanoparlante residente en los Estados Unidos. Otro objetivo era adelantarse a otras compañías estadounidenses como Apple, Amazon, HBO y Hulu, que ya amenazaban con quitarle cuotas cada vez mayores de mercado en Estados Unidos y Canadá (BBC, 2011).

En la semana del 5 de septiembre de 2011 Netflix abrió escalonadamente su acceso a 43 países de América Latina y el Caribe. El paso no estaba exento de problemas, como reflejó *The New York Times*:

El Internet de banda ancha llega a un porcentaje mucho menor de hogares en América Latina que en los Estados Unidos, y las velocidades son más lentas. La piratería de películas está muy extendida, lo que significa que muchos consumidores pueden adquirir un DVD o CD de las películas más recientes por menos de un dólar. Además, Netflix tiene poco reconocimiento de marca en la región. (2011)

Durante los años siguientes los servicios de *streaming* se incrementaron en Latinoamérica, favorecidos por la expansión de la conectividad y el aumento de la velocidad de navegación. En 2017, Netflix contaba en esa región con 19 millones de suscriptores que aportaban ingresos por más de 1.500 millones de dólares; para 2022, el número de suscriptores latinoamericanos era de 41 millones y los ingresos regionales ascendían a 4.000 millones (Statista, 2023).

Entre 2011 y 2021 un número creciente de compañías estadounidenses de streaming entraron al mercado latinoamericano, tras el camino de Netflix. El pronóstico para 2027 es que existan 145 millones de suscripciones a este servicio en América Latina repartidos entre siete compañías estadounidenses: Netflix, Amazon Prime Video, Disney, Paramount, Apple TV, HBO Max y Star (pertenece a Disney) (Digital TV Europe, 2022).

Producciones propias y estrategia en América Latina

En 2013 Netflix comenzó a producir sus propias series con producciones como *House of cards*, *Hemlock Grove*, *Arrested development* y *Orange is the new black* (Netflix, 2023). Esto transformó su modelo de negocios, pasando de ser una empresa exhibidora a ser también productora. Pero exportar series y películas diseñadas para el público anglosajón no era suficiente para consolidarse en mercados regionales.

En los dos años siguientes Netflix utilizó en América Latina un modelo de crecimiento que ya había sido implementado por compañías estadounidenses de televisión por satélite durante los años 90 en Europa, consistente en tres pasos: 1) Traducción de los contenidos mediante subtítulos o doblaje. 2) Segmentar los contenidos por países según sus características. 3) Ofrecer programación de origen local adquirida o producida (Cornelio-Marí, 2017, p.265).

Al principio, la oferta para el público latinoamericano consistió en el mero acceso al catálogo de películas y series en inglés. Más tarde se introdujo paulatinamente la posibilidad de contenidos con doblajes y subtítulos en español. El siguiente paso fue realizar acuerdos con productoras ya establecidas en el mercado de Latinoamérica con series de éxito entre las audiencias para incluirlas en su catálogo. En el propio año 2011, Netflix firmó un contrato con Telemundo, propiedad de NBC Universal, para sumar telenovelas a su oferta, y especialmente las llamadas «narconovelas», un tipo de producto con un público consolidado, entre ellas la exitosa *La reina del sur* (2011). Otro acuerdo fue firmado ese mismo año con la empresa argentina Telefé y la colombiana RCN. Con esta última la intención era relanzar series de gran éxito como *Yo soy Betty la fea* (2019-2001) y *Café con aroma de mujer* (1993). En México, la adquisición de contenido local implicó un acuerdo con Televisa y TV Azteca, así como la productora cinematográfica Canana Films. En 2014 Netflix comienza a ofrecer al público latinoamericano series exclusivas, con *Camelia La Texana* y estrena la producción propia *Club de Cuervos*. En 2015 se presenta la serie *Narcos*, producida en Colombia sobre la vida del narcotraficante Pablo Escobar, en 2016 se anuncia la serie política «mexicana» *Ingobernable*, y la serie «brasileña» *3 %* (Cornelio-Marí, 2017, p.268).

La presentación de la imagen de América Latina a través de los estereotipos con que el norte mira al sur del continente era inevitable, y el cartel promocional de *Narcos* consistió en un mapa de la región formado por polvo de cocaína con

algunas gotas de sangre sobre Colombia (Film Affinity, 2017). Algunas portadas de la edición en Blu-ray para el mercado europeo aumentaron la sangre (Orell-Füssli, 2024). Para la distribución en Asia colorearon de rojo sanguíneo los océanos alrededor del territorio sudamericano formado por la droga (Yesasia, 2024) o los rodearon de una imagen de montañas tropicales para la promoción en España e Italia (Amazon, 2024). En otros casos, como para la venta en Francia, usaron de portada un mapa del Caribe con rayas de cocaína conectando Colombia, México y Estados Unidos (Media Markt, 2024). Para mayor reforzamiento del estereotipo una saga de la serie lanzada por Netflix en 2018 llevó el título *Narcos: México*.

Desde 2014, Netflix ha invertido 175 millones de dólares solo en producciones colombianas, país en el que sumaba más de 30 series y películas en 2022. Las inversiones en México y Brasil, con más de 50 y 40 proyectos respectivamente en ese mismo año, superaban los 300 millones de dólares. La estrategia de Netflix de producir contenido local, fue seguida por sus competidoras: desde su lanzamiento en 2020, Disney+ ha comenzado la producción de 70 obras originales en América Latina, mientras que HBO Max proyecta tener un catálogo similar (Entertainment Partners, 2022).

En julio de 2022, Amazon Prime presentó durante el evento Prime Video Presents Colombia realizado en Bogotá, 11 nuevos títulos producidos en ese país. Durante el anuncio, Javiera Balmaceda, directora de producciones “locals originals” de Amazon Studios para América Latina, Canadá y Australia, comentó:

Nuestro objetivo en Prime Video es mostrarle al mundo el poder y la belleza de las historias colombianas. Para nosotros, es importante mostrar a todos nuestros clientes alrededor del mundo el poder estelar del talento local y la humanidad de Colombia. Por eso estoy aquí, para encontrar historias con sabor colombiano que enganchen a la audiencia y conecten emocionalmente.

Pablo Iacoviello, director de Prime Video para Cono Sur, Región Andina, América Central y el Caribe, afirmó:

Era importante reunir a las personas en Prime Video Presents no solo para mostrar nuestros próximos brillantes programas y películas, especialmente hechos para colombianos, sino también para demostrar cuán comprometidos estamos con Colombia a largo plazo. Pasamos mucho tiempo construyendo un servicio que ofrece a los clientes una gran variedad de contenido para todos los gustos y continuaremos haciéndolo en los años venideros. (Technocio, 2022)

Entre las obras «colombianas» anunciadas estaba *Noticia de un secuestro*, basada en la obra literaria del Premio Nobel colombiano Gabriel García Márquez. Por su parte, ese mismo año Netflix anunció su serie *Cien años de soledad*, que estaría produciéndose hasta 2024 (Vogue MX, 2022).

En 2022, el director argentino Hernán Guerchuny, el creador y *showrunner* (productor de series) de *Días de gallos*, de HBO Max, y uno de los creadores de *Casi feliz*, de Netflix, calificó el volumen anunciado para ese año de producciones realizadas en Argentina como «impresionante»:

Hay una explosión tan grande de producciones, hemos producido tanto en el último tiempo, que creo que ayuda a que tanto las plataformas como nosotros como autores y desarrolladores de proyectos aprendamos mucho. La matriz de trabajo de hace un año y medio no es la misma que hoy. Se querían historias universales, con actores de diferentes países, que se pudieran estrenar en otros lados; después se dieron cuenta de que eso no termina identificando demasiado a nadie y hoy apostamos más a lo que se llama glocal, historias muy locales, pintar tu aldea, entender muy bien cuál es la idiosincrasia de ese espacio, pero que puedan viajar porque son universales en términos emocionales. [...] Si te lo ponés a analizar, no es ni más ni menos que lo que hemos hecho los directores del cine independiente toda la vida, que es tener tu cabeza partida entre las condiciones de producción y tratar de defender tu visión a rajatabla. Esto convive en un director independiente, porque nunca tenés todos los recursos que querés y, por otro lado, estás obsesionado en completar tu idea, porque de otra manera no podés dormir. El *showrunner* en un esquema industrial con plataformas es un poco lo mismo. Lo que hace es tratar de conversar e interpretar las necesidades de una plataforma, de un estudio muy grande, que tiene departamentos de programación, con un análisis de su audiencia, con algoritmos, etcétera. Pero también busca convencer a estos departamentos de que existe una visión muy particular. Entonces, sos el nexo entre un equipo que defiende una visión muy clara de los creadores de la serie y una plataforma que compra esa visión, pero que tiene sus necesidades. (La Nación, 2022)

En el propio 2022, Amazon Prime había producido la película *Argentina, 1985*, un drama sobre los juicios tras el fin de la dictadura militar en ese país. La película desató una gran controversia por silenciar la complicidad de sectores civiles y actores internacionales —incluyendo al propio Gobierno de los Estados Unidos— en el encarcelamiento, tortura y desaparición de militantes de izquierda argentinos (Kohan, 2022; Nicanoff, 2022; Cuello, 2022).

Argentina, 1985, fue premiada al año siguiente con un premio Globo de Oro a la mejor película extranjera (Golden Globes Awards, 2023). La participación en los principales certámenes cinematográficos comerciales de los Estados Unidos, como los Premios Oscar y los Globos de Oro, cierra completamente el ciclo cultural, pues las películas de financiamiento estadounidense, concursan en estos como «extranjeras»; o más bien lo reactiva, pues de ganar, este aval impulsa más el filme ante el público latinoamericano.

Netflix estrenó *Pedro Páramo* en noviembre de 2024, una película basada en la novela del mexicano Juan Rulfo. El filme fue el más visto en la plataforma en México esa semana (Infobae, 2024). Por su parte, Disney estrenó en ese país en julio de 2023 la serie de 10 capítulos *El centauro del Norte*, sobre la vida de Pancho Villa en el centenario de su muerte. Ese mismo año lanzó una serie argento-española de 13 capítulos titulada *El grito de las mariposas*, narrando la historia de las hermanas Mirabal, asesinadas por oponerse a la dictadura de Rafael Leónidas Trujillo en República Dominicana, cuya memoria es venerada en ese país.

Por su parte HBO produjo en Brasil una miniserie de 6 capítulos sobre Alberto Santos Dumont, pionero de la aviación y una de las figuras de mayor reconocimiento científico en Brasil, estrenada en 2019.

En ese año, en coproducción con la empresa colombiana Caracol, Netflix produjo *Bolívar*, una serie de 60 capítulos sobre la vida del prócer independentista, y, en 2020, *La reina de Indias y el conquistador*, basada en la colonización del territorio colombiano y la fundación de Cartagena de Indias ; mientras Amazon estrenó en México junto a TV Azteca, *Hernán*, una serie sobre la colonización del territorio mexicano y la figura de Hernán Cortés, lanzada en conmemoración de los 500 años de la conquista española de Tenochtitlán.

Entre 2018 y 2021, Netflix produjo la teleserie *Luis Miguel*, una biografía del popular cantante mexicano. En 2020, hizo lo mismo sobre la vida de la artista chicana Selena Quintanilla, reina de la música *tex mex*, con el título *Selena: la serie*. En Argentina otro tanto con *El amor después del amor*, reflejando la carrera de Fito Páez. Para 2025, la plataforma anunció el estreno de un documental dedicado a la vida del ícono de la canción mexicana Juan Gabriel.

Amazon lanzó en 2021 la teleserie *Maradona: sueño bendito*, sobre el astro del fútbol argentino. En 2024, Disney se puso al centro de la polémica histórica y política en ese país con la serie documental de cuatro capítulos *Argentina '78*, acerca de la Copa Mundial organizada por la dictadura militar. La misma compañía había producido para el público argentino en 2022 la serie *Santa Evita*, que narra la trama alrededor de los restos de Eva Perón.

En 2022, Netflix lanzó la miniserie *Belascoarán*, una adaptación de las novelas policíacas del popular escritor mexicano Paco Ignacio Taibo II, mientras que la adaptación de *El eternauta*, un ícono de la historieta argentina, ha sido anunciada por la compañía para ser estrenada en 2025.

Temas complejos de la realidad mexicana como la desaparición de mujeres (película *Ruido*, 2022, Netflix), o la deportación de migrantes desde los Estados Unidos (serie *El repatriado*, 2022, Disney), también han sido asumidos por las plataformas. En 2019, Netflix produjo en ese país la serie documental *1994*, sobre el asesinato

del candidato a la presidencia Luis Donaldo Colosio y ese mismo año lanzó la miniserie de ficción *Historia de un crimen: Colosio*; mientras los peligros del ejercicio del periodismo político en México fueron reflejados en la teleserie *Tijuana*.

Entre las producciones originales de Netflix en Colombia, están *Café con aroma de mujer* (2021), remake de la popular telenovela de los años 90; *Goles en contra* (2022) sobre el asesinato del futbolista colombiano Andrés Escobar, baleado luego de provocar la eliminación del equipo nacional de la Copa Mundial de 1994 al marcar un autogol; la miniserie *Secuestro del vuelo 601* (2024), sobre el historia real de un avión de pasajeros secuestrado por un comando del Ejército de Liberación Nacional (ELN) que pretendía negociar con el Gobierno la liberación de miembros de esa organización.

En 2022, Netflix lanzó *Neymar: el caos perfecto*, sobre la carrera del célebre goleador, y en 2024, la serie *Senna*, sobre la carrera del campeón brasileño de automovilismo Ayrton Senna. En Argentina, también invirtió en producir obras de temática deportiva con *Apache* (ficción, 2019), serie biográfica sobre el jugador y entrenador de fútbol Carlos Tevez, las miniseries documentales *Boca Juniors Confidencial* (2018), sobre el emblemático club; *Romper la pared* (2024), una bio del reconocido futbolista Ángel Di María; *Sean eternos: Campeones de América* (2022), que refleja el liderazgo de Leonel Messi y la victoria del equipo argentino en la copa continental de 2021.

Tampoco han faltado tramas de connotación política como *María Soledad: el fin del silencio* (2024), sobre la violación y feminicidio de una adolescente argentina que en 1990 desató una ola de protestas por la complicidad gubernamental con su encubrimiento conocidas como *Las marchas del silencio*, las que se mantienen anualmente en Argentina para señalar temas de justicia, política, y corrupción; como también la miniserie documental *El submarino que desapareció* (2024), en torno a la investigación para esclarecer el hundimiento del ARA San Juan, ocurrido en 2017.

Este recuento es solo una parte de los proyectos que plataformas como Netflix, Amazon, Disney y HBO han invertido en producir para el consumo del público latinoamericano.

En diciembre de 2024, ocurrió un hecho especialmente significativo para la relación de Netflix con América Latina: uno de los momentos más anunciados del Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana de ese año, fue la presentación en la mayor sala de la ciudad de los dos primeros capítulos de su serie televisiva *Cien años de soledad* (Prensa Latina, 2024). Aunque la plataforma no fue pionera en La Habana, pues una producción de Amazon (*Argentina, 1985*) ya había recibido el privilegio de proyectarse en la ceremonia inaugural del Festival dos años antes, la compañía estadounidense más

representativa de la televisión global por Internet se anotaba dos logros altamente simbólicos en términos de conquista cultural: la capitalización de la obra del más reconocido autor del *boom* literario latinoamericano, y al mismo tiempo, la conquista del emblemático festival de cine creado por la Revolución cubana. Una década después de la primera producción pensada para su público, la bandera de las superplataformas ondea de manera indiscutible sobre Latinoamérica.

El caso mexicano

Possiblemente ningún país ha sido considerado más estratégico para la expansión de Netflix en Latinoamérica que México. El 20 de febrero de 2025 ocurrió un hecho sin precedentes para la superplataforma. La presidenta mexicana Claudia Sheinbaum compartió una emisión de su habitual programa televisivo *La mañanera*, de gran repercusión nacional y regional, con el actual CEO de Netflix, Ted Sarandos.

El programa, transmitido cada día de lunes a viernes, consiste tradicionalmente en una larga conferencia de prensa de unas dos horas realizada por la jefa de Estado y no es habitual que incluya intervenciones de empresarios, ya sean nacionales o extranjeros, por lo que la participación del ejecutivo estadounidense constituye una notable excepción.

La emisión se realizó durante un período de alta tensión diplomática entre México y Estados Unidos, ya que tres semanas antes el presidente Donald Trump había iniciado una agresiva campaña anunciando fuertes aranceles para las importaciones mexicanas; por lo tanto, presentar con la mayor visibilidad posible el hecho de que una empresa estadounidense, con una gran significación mediática como Netflix, realizaría una cuantiosa inversión en la economía mexicana respondía a una intencionalidad política nada casual.

«México es tan grandioso que decidieron invertir aquí», dijo la presidenta Sheinbaum, al informarse que la compañía invertiría mil millones de dólares para producir series y películas en México durante el período 2025-2028, a un ritmo de unas 20 producciones al año.

Estas historias que se muestran, estas producciones son de talento mexicano. [...] No solamente es que vienen a una locación en México para una idea de producción que se hizo en algún lugar del mundo y que resulte barato, bonito, hacer; no, es la creación en México de series para Netflix, eso también cambia un poco la dinámica. (Gobierno de México, 2025)

Lo mencionado por la mandataria resalta un énfasis en el objeto de estudio de esta investigación al resaltarse como cambio histórico el carácter «mexicano» de las producciones de la empresa estadounidense.

Tradicionalmente en el país se han rodado películas de Hollywood, aprovechando ventajas como el clima, las locaciones, el costo y los salarios, entre ellas pueden citarse títulos como la versión de *Romeo y Julieta* protagonizada por Leonardo Di Caprio y Claire Danes, —la escena del baile en el que los amantes se conocen fue rodada en un salón del Castillo de Chapultepec—, *Troya* rodada en la costa de Los Cabos, Baja California, estado mexicano donde además se encuentran los estudios de la Fox, construidos especialmente para la producción de *Titanic*, en los que se han realizado luego filmes como *Pearl Harbor*, *James Bond* y *Piratas del Caribe* (Méjico desconocido, 2025) . Sin embargo, como resaltaba la mandataria mexicana, ya no se trata de una compañía estadounidense contratando personal mexicano para producir historias «estadounidenses» o universales pensadas para el público de Estados Unidos o la taquilla global, sino que la compañía estadounidense produce historias «mexicanas» para el propio público mexicano y el mundo.

Este país ocupa un lugar especial en la propia historia de Netflix. Fue aquí, hace 10 años, donde produjimos nuestra primera serie fuera de Estados Unidos, llamada «Club de Cuervos». Creada en México para México, esta serie sentó las bases para nuestra estrategia de programación que se basa en la producción local. (Sarandos, 2025)

Por otra parte, el aprovechamiento del talento mexicano ha sido importantísimo para la superplataforma en su necesidad de buscar reconocimiento artístico de su marca dentro del cine estadounidense y sacudirse la resistencia con que algunos grandes actores y directores ven a las superplataformas, como es el caso de Martin Scorsese, quien no solo ha cuestionado como está influyendo en el público el sistema de sugerencias por algoritmos (Harper's, 2021), sino que consideró que los servicios de *streaming* están devaluando el cine al reducir las películas a «contenido», y dijo que había trabajado con Netflix por desesperación (The Independent, 2019, 2021). Con la mirada puesta en sacudirse ese estigma, Netflix produjo la película mexicana *Roma* (2019), de Alfonso Cuarón, que — como mencionó Sarandos en *La mañana* a modo de celebración— se alzó con tres premios Óscar, luego de 10 nominaciones. Agregó a la mención que *Bardo* (2022) de Alejandro G. Iñárritu, estuvo nominada a mejor película extranjera y *Pinocho* (2023) de Guillermo del Toro —quien anunció con Netflix una versión de *Frankenstein* para 2025—, ganó el premio a la mejor película de animación. Nótese que los nombres citados por el ejecutivo son los tres directores mexicanos contemporáneos más destacados y constituyen paradigmas de la inserción de cineastas latinoamericanos en Hollywood.

Por su parte, la presidenta comentó que entre 2018 y 2023, durante su administración como jefa de Gobierno de la Ciudad de México, se considera que hubo un incremento en la generación de empleos en la industria audiovisual, con un registro de 300 mil plazas.

Realmente es una industria que potencia muchísimo la economía. No es nada más que se dé a conocer el mundo a través de las series de Netflix, que es muy importante que México sea visto en el mundo, sino también todo el desarrollo económico y la cantidad de empleos que se generan a partir de una producción. (Gobierno de México, 2025)

Según cifras aportadas por el propio CEO de Netflix durante su intervención, la industria audiovisual aporta 3 mil millones de dólares a la economía mexicana cada año, generándose 1.6 dólares de valor agregado por cada dólar invertido.

Sarandos explicó que la compañía ha trabajado en México en 50 locaciones en 25 años, y para evidenciar el impacto en la economía local citó el ejemplo de la contratación de artesanas para la confección de 5.000 piezas de vestuario típico mexicano destinado a la película *Pedro Páramo*, y que solo esta producción aportó más de 375 millones de pesos (unos 18.5 millones de dólares) al producto interno bruto del país, tanto por el gasto directo en la producción como por el que se produce en la cadena de suministros.

Para el equipo de producción se contrató a más de 550 técnicos y artistas. Solo en San Luis Potosí contó con más de 2.500 colaboradores, se pagaron 14.900 noches de hotel, y se sumó la participación de más de 900 extras durante los rodajes en esa localidad (Netflix, 2024).

El estreno en septiembre de 2024 provocó un aumento en las ventas de la novela de Juan Rulfo, próxima a cumplir 70 años desde su primera publicación, en 1955, triplicándose la demanda de ejemplares con la consiguiente ganancia para la industria mexicana del libro (Forbes, 2025).

En un gesto simbólico cuidadosamente seleccionado, la presidenta mexicana recibió de manos del empresario una de las prendas artesanales tejidas para el vestuario del personaje de Damiana Cisneros, uno de los de mayor significación femenina en la novela, que le fue entregada ante las cámaras como regalo.

Adicionalmente a la inversión directa en producción, Netflix anunció un presupuesto de 2 millones de dólares para la modernización de los Estudios Churubusco, de propiedad estatal, junto al reforzamiento de vínculos con la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas, y el Festival de Cine de Morelia.

Hasta este momento la empresa estadounidense no había proyectado públicamente un vínculo de esta dimensión con un gobierno. Sarandos llegó a decir: «Presidenta Sheinbaum, en Netflix compartimos su visión de un México vibrante y próspero, lleno de crecimiento y oportunidades. Y queremos contribuir a hacerlo realidad».

Se trata de una alianza de carácter político de mutuo beneficio: fue durante la gestión de Claudia Sheinbaum en la jefatura de gobierno de Ciudad de México que la compañía decidió en 2020 convertir sus oficinas locales, abiertas un año antes, en

su cuartel general regional para América Latina; al mismo tiempo, las autoridades disminuyeron los trámites de solicitud de permisos para el rodaje de audiovisuales en la ciudad. Esto hizo que, en los últimos seis años, el personal mexicano empleado por la empresa estadounidense se multiplicara diez veces (Sarandos, 2025).

En la visión mexicana de esta relación, se concibe a Netflix como una gran ventana para la visibilidad del país, ya que, como dijo la presidenta Sheinbaum, «es muy importante que México sea visto en el mundo»; sin embargo, el vínculo descansa sobre el reforzamiento de la dependencia del país latinoamericano respecto a la empresa estadounidense, al tiempo que evidencia cómo una superplataforma de televisión por Internet ha llegado a establecerse como un actor político internacional a un nivel sin precedentes, mucho más que lo hiciera ninguno de los estudios de Hollywood, ni siquiera unificados en la mundialmente poderosa Motion Pictures Association of America.

Conclusiones

La rentabilidad de la industria del *streaming*, como parte de los modelos de negocio surgidos de Internet, depende de la internacionalización de sus productos y servicios de la misma manera en que ha dependido históricamente la producción tradicional del cine de Hollywood. Las plataformas que se iniciaron ofreciendo servicios de *streaming*, pasaron a convertirse en productoras de sus propios contenidos.

En su esquema de internacionalización no basta con ofrecer a los públicos regionales contenidos producidos en los Estados Unidos, como había hecho tradicionalmente el cine hollywoodense, sino en producir cine «nacional» de esos países, y ofrecerlo al público de estas regiones. De esta forma no solo se convierte en trasmisor de la visión global propia del *mainstream* estadounidense, sino que adquiere la capacidad de representar la imagen de otro país, su historia, y sus realidades sociales, políticas, económicas, para ofrecerlas a su propia población.

Los presupuestos que esta maquinaria trasnacional de producción puede manejar son mucho mayores que los presupuestos latinoamericanos, incluyendo los apoyos y financiamiento que las instituciones y fondos nacionales para el cine de América Latina pueden ofrecer. Al mismo tiempo provee empleo, al aprovechar el talento especializado de directores, guionistas, productores, técnicos y actores en diversos países, como Colombia, Argentina y México, que ya tenían un industria televisiva y cinematográfica establecida.

De esta manera se puede observar un esquema de creciente dependencia, tanto cultural como económica, consistente en un modelo colonial no basado en la extracción de recursos y materia prima como resultaba tradicional, sino en la explotación de la capacidad de producción y consumo propio de la región como dinámica generadora de capital, en la cual, las compañías colonizadoras,

provenientes de un solo país, ponen el capital inicial y la tecnología, mientras una región colonizada y plurinacional pone la fuerza de trabajo, la producción y el consumo mismo, generando así el capital incrementado.

Según el sitio web Film Affinity los estrenos anunciados por las superplataformas entre 2024 y 2025, incluyen producciones «locales» en México, Brasil, Argentina, Colombia, Canadá, España, Italia, Bélgica, Reino Unido, Suecia, Polonia, Rumania, Noruega, Francia, Grecia, Turquía, Líbano, Nigeria, Egipto, Sudáfrica, India, Japón, Corea de Sur, Tailandia, y Taiwán.

Una mirada especialmente crítica y anticolonial a este fenómeno, viene de África, otro continente en vías de desarrollo en el que las plataformas han instaurado el mismo modelo, y donde un grupo de directores y críticos advirtieron en una entrevista para el diario *El País* en 2023, algo que debería ser también una alerta para sus colegas latinoamericanos:

Crece la tentación de adaptar la producción al gusto occidental y a las exigencias de los que vienen de fuera. Eso influye también a la hora de decidir qué temas son relevantes y cómo tratarlos. «La aproximación de las plataformas sigue siendo neocolonial y condescendiente. Hay que redefinir cómo colaboramos. Puede que ellos tengan el dinero, pero nosotros tenemos el contenido. Hay que implantar una nueva ética en el intercambio», defiende la experta Dramani-Issifou. El director Kassanda lo resume con claridad. «El cine es también una cuestión de poder: el poder de quién tiene los medios suficientes para representarse a sí mismo». (2023)

Sin embargo, la conciencia sobre la necesidad de una mirada crítica a la relación entre el mundo y las superplataformas, también está surgiendo entre los cineastas latinoamericanos, como se puso en evidencia cuando preguntaron al director venezolano Daniel Yegres, en una entrevista en 2024 para el canal La Iguana TV, sobre qué hacer ante la marginación del cine venezolano por la industria estadounidense y este respondió: «Crear nuestro propio *streaming*».

Referencias

- Amazon. (2024). *Narcos St.1 (Box 4 Br) Blu Ray*. Amazon. <https://www.amazon.es/Narcos-Stagione-Blu-Ray-Italia-Blu-ray/dp/B01N4S14GO>
- BBC. (2011, 6 de julio). *Lo que implica la llegada de Netflix a América Latina*. BBC News Mundo. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/07/110706_tecnologia_netflix_américa_latina_nc
- Brzezinski, Z. (1997). *El gran tablero mundial. La primacía estadounidense y sus imperativos geoestratégicos*. Basic Books.

Business Insider. (5 de agosto de 2021). *Quién es quién en la guerra del « streaming »: Netflix, la que inventó el modelo que ahora todos copian.* Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/netflix-invento-modelo-ahora-todos-copian-905723>

Cornelio-Marí, M. (2017). *The age of Netflix. Digital delivery in Mexico: A global newcomer stirs the local giants.* McFarland & Company.

Cuello, L. (2022, 24 de noviembre). «*Argentina 1985*». *Cómo tergiversar la historia.* ContrahegemoníaWeb. <https://contrahegemoniaweb.com.ar/2022/11/24/argentina-1985-como-tergiversar-la-historia/>

Datainfox. (3 de diciembre de 2015). *CEO de Netflix: «En 30 años la TV convencional se habrá acabado».* Datainfox. <https://www.google.com/amp/s/datainfox.com/2015/12/22918/%3famp>

Digital TV Europe. (7 de marzo de 2022). *OTT growth for Latin America.* Digital TV Europe. <https://www.digitaleurope.com/2022/03/07/ott-growth-for-latin-america/>

El País. (2023, 5 de mayo). Descolonizar el cine africano en tiempos de Netflix. *El País.* <https://elpais.com/planeta-futuro/2023-05-05/descolonizar-el-cine-africano-en-tiempos-de-netflix.html>

Entertainment Partners. (11 de octubre de 2022). *Streaming services expand to Latin America and new audiences.* Entertainment Partners. <https://www.ep.com/blog/streaming-services-expand-to-latin-america/>

Film Affinity. (2017). *Narcos.* Film Affinity. <https://www.filmaffinity.com/es/film718452.html>

Forbes. (20 de febrero de 2025). *Ted Sarandos unveils Netflix \$1 billion investment in Mexico productions.* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/veronicavillafane/2025/02/20/ted-sarandos-unveils-netflixs-1-billion-investment-on-mexico-productions/>

Gobierno de México. (2025). *Netflix invertirá mil millones de dólares para producir series y películas en México durante 2025-2028.* Presidencia de la República. <https://www.gob.mx/presidencia/prensa/netflix-invertira-mil-millones-de-dolares-para-producir-series-y-peliculas-en-mexico-durante-2025-2028?idiom=es>

Golden Globes Awards. (2023). *Argentina 1985 – Win Best Picture – Non-English Language (formerly Foreign Language).* Golden Globes. <https://www.goldenglobes.com/film/argentina-1985>

Gunnell, M. (8 de noviembre de 2024). *Over-the-top application (OTT).* Techopedia. <https://www.techopedia.com/definition/29145/over-the-top-application-ott>

Harper's Magazine. (marzo 2021). *Il Maestro Federico Fellini and the lost magic of cinema.* Harper's Magazine. <https://harpers.org/archive/2021/03/il-maestro-federico-fellini-martin-scorsese/>

Infobae. (8 de noviembre de 2024). Pedro Páramo arrasó en el ranking de Netflix México en su semana de estreno. *Infobae.* <https://www.infobae.com/mexico/2024/11/09/las-peliculas-favoritas-del-publico-en-netflix-mexico/>

Izquierdo, A. (23 de junio de 2017). Netflix y Amazon no están matando el cine, están revitalizando un Hollywood cobarde entregado a las franquicias. *Xataka*. <https://xataka.com/streaming/netflix-y-amazon-no-estan-matando-el-cine-estan-revitalizando-un-hollywood-cobarde-entregado-a-las-franquicias/amp>

Kohan, N. (1 de noviembre de 2022). Una simple opinión: «*Argentina, 1985*». *Cronicon*. <https://cronicon.net/wp/una-simple-opinion-argentina-1985/>

La Iguana TV. (19 de octubre de 2024). *¿Qué tiene que ver el cocuy con el cine venezolano? Daniel Yegres se sienta en El Sofá* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OkATHnvBbus&t=299s>

La Nación. (15 de enero de 2022). En auge. Los cineastas, cada vez más seducidos por el streaming. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/la-nacion-revista/en-auge-los-cineastas-cada-vez-mas-seducidos-por-el-streaming-nid15012022/>

Media Markt. (2024). Cinebox Narcos Mexico: Intégrale 1-3 – Blu-ray. *Media Markt*. <https://www.mediamarkt.be/fr/product/gaumont-narcos-mexico-int%C3%A9grale-1-3-blu-ray-2036158.html>

México Desconocido. (2025). 11 películas de Hollywood filmadas en escenarios mexicanos. *México Desconocido*. <https://www.mexicodesconocido.com.mx/peliculas-hollywood-escenarios-mexicanos.html>

Mohammadi, A. (1995). Cultural imperialism and cultural identity. En J. Downing *et al.* (Eds.), *Questioning the media: A critical introduction* (pp. 362-378). Sage.

Moody, P. (2017). *U.S. embassy support for Hollywood's global dominance: Cultural imperialism redux*. Brunel University London.

Netflix. (2023). *La historia de Netflix*. Netflix. https://about.netflix.com/es_es

Netflix. (2024). *Pedro Páramo contribuyó con más de \$375M de pesos a la economía mexicana*. Netflix. <https://about.netflix.com/es/news/pedro-paramo-impacto>

Nicanoff, S. (2022, 4 de octubre). *Argentina, 1985: la teoría de los dos demonios ya tiene su película*. ANRed. <https://www.anred.org/2022/10/04/argentina-1985-la-teoria-de-los-dos-demonios-ya-tiene-su-pelicula/>

Orell-Füssli. (2024). *Narcos – Die komplette Serie (Staffel 1–3)*. Orell-Füssli. <https://www.orellfuessli.ch/shop/home/artikeldetails/A1055597231>

Prensa Latina. (6 de diciembre de 2024). Cien años de soledad regresó a Cuba, ahora de la mano de Netflix. *Prensa Latina*. <https://www.prensa-latina.cu/2024/12/06/cien-anos-de-soledad-regreso-a-cuba-ahora-de-la-mano-de-netflix/>

Rampal, K. R. (2005). Cultural imperialism or economic necessity? The Hollywood factor in the reshaping of the Asian film industry. *Global Media Journal*. <https://www.globalmediajournal.com/open-access/cultural-imperialism-or-economic-necessity-the-hollywood-factor-in-the-reshaping-of-the-asian-film-industry.php?aid=35100>

Rouse, M. (15 de febrero 2019). *Over-the-top (OTT)*. Computer Weekly. <https://www.computerweekly.com/es/definicion/Over-the-top>

Sánchez-Ruiz, E. (2003). *Notas de Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural*. Universidad de Guadalajara.

Sarandos, T. (20 de febrero 2025). *Palabras de Ted Sarandos en la conferencia Mañanera de México*. Netflix. <https://about.netflix.com/es/news/ted-sarandos-keynote-mexicos-presidency-press-conference>

Schiller, H. I. (1976). *Comunicación y dominación cultural*. International Arts and Sciences Press.

Statista. (2023). *Netflix's annual revenue in Latin America from 2017 to 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1088546/annual-revenue-netflix-latin-america/>

Stockzoa. (2022). *Who owns Netflix?* Stockzoa. <https://stockzoa.com/ticker/nflx/>

Technocio. (29 de junio de 2022). Prime Video revela sus próximas producciones 100% colombianas. *Technocio*. <https://technocio.com/prime-video-revela-sus-proximas-producciones-100-colombianas/>

The Independent. (24 de diciembre de 2019). The Irishman: Martin Scorsese says he only worked with Netflix out of “desperation”. *The Independent*. <https://www.the-independent.com/arts-entertainment/films/news/martin-scorsese-streaming-services-netflix-b1803347.html>

The Independent. (17 de febrero de 2021). Martin Scorsese says streaming services are “devaluing” films by reducing them to “content” in blistering essay. *The Independent*. <https://www.the-independent.com/arts-entertainment/films/news/martin-scorsese-netflix-irishman-movie-robert-de-niro-joe-pesci-a9258901.html>

The New York Times. (5 de septiembre de 2011). Netflix begins expansion in Latin America. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2011/09/06/business/global/netflix-begins-expansion-in-latin-america.html>

Valenti, J. (2 de febrero de 2002). *Discurso pronunciado ante la Canadian Film & Television Association*. Motion Picture Association of America. https://www.mpaa.org/jack/2002/2002_02_07b.htm

Vogue MX. (25 de octubre 2022). Macondo, la serie de Netflix basada en Cien años de soledad. *Vogue México*. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/macondo-netflix-cien-anos-de-soledad>

Wittel, A. (2012). Digital Marx: Toward a political economy of distributed media. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 10(2), 313-333. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.379>

Witten, S. (8 de abril de 2019). *Netflix isn't killing movie theaters: Viewers who stream*

more also go to cinemas more. CNBC. <https://www.cnbc.com/amp/2019/04/08/netflix-isnt-killing-theaters-people-who-steam-more.see.movies.more.html>

Yesasia. (2024). *Narcos (Blu-ray) (Ep. 1–10) (Season One) (Hong Kong Version)*. Yesasia. <https://www.yesasia.com/global/narcos-blu-ray-ep-1-10-season-one-hong-kong-version/1057482468-0-0-0-en/info.html>