

Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural

*Mexican Melodrama in the Age of Netflix:
Algorithms for Cultural Proximity*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>

ELIA MARGARITA
CORNELIO-MARÍ¹

<http://orcid.org/0000-0001-5495-1870>

Netflix ha resuelto la ecuación de la *proximidad cultural* en México utilizando algoritmos para monitorear los datos de sus usuarios. Desde 2015 ha producido series originales que muestran rasgos melodramáticos a pesar de pertenecer a géneros como la comedia, la biografía o la acción de trasfondo político. Con base en un análisis textual y de la industria, este artículo sostiene que Netflix ha establecido una relación de amor-odio con el melodrama mexicano, burlándose de sus convenciones pero usándolas al mismo tiempo. Se concluye que el uso de algoritmos tiene el potencial de transformar a los proveedores de televisión por Internet en competidores de los productores locales.

PALABRAS CLAVE: Netflix, Televisión por Internet, algoritmos, melodrama, proximidad cultural, telenovela.

By using algorithms to track the data of their users in Mexico, Netflix has managed to solve the equation of cultural proximity. Since 2015 it has produced original series that include melodramatic traits, even if they align with genres like comedy, biopic and political thriller. Applying industrial and textual analysis, this article argues that Netflix has established a love-hate relationship with Mexican melodrama, making fun of its conventions but using them nevertheless. It concludes that algorithms have the potential to transform Internet TV providers into competitors for local producers.

KEYWORDS: Netflix, Internet TV, algorithms, melodrama, cultural proximity, telenovela.

Cómo citar este artículo:

Cornelio-Marí, E. M. (2020). Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, e7481. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>

¹ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.
elia.cornelio@ujat.mx

Fecha de recepción: 29/05/19. Aceptación: 24/10/19. Publicado: 08/01/20.

INTRODUCCIÓN

Sofisticados algoritmos están en la base de las recomendaciones que realizan muchos servicios de Internet para promover sus contenidos entre los consumidores. Estos programas informáticos analizan cantidades enormes de datos para hallar patrones que les permitan predecir lo que los usuarios prefieren escuchar, leer, ver y comprar.

Los algoritmos para la recomendación de música, libros, películas y programas de televisión han probado ser una ventaja competitiva para compañías como Spotify, Amazon Prime, YouTube y Netflix (Hallinan & Striphos, 2016). Estos servicios compiten por la atención de los usuarios, intentando por todos los medios ganar nuevos suscriptores y mantener aquellos existentes, ofreciéndoles valor percibido.

Para aquellos servicios que ofrecen contenido mediático (es decir, música, programas de televisión, videojuegos y filmes), los algoritmos son útiles no solamente para recomendar productos ya existentes: los patrones de preferencia que identifican en los datos provenientes de los suscriptores pueden también ser usados para guiar la producción de nuevo contenido (Gillespie, 2014). Por tanto, es posible aseverar que el análisis de los datos adquiridos en contextos culturales específicos puede ser utilizado para llegar a los consumidores con productos que tengan un mayor nivel de *proximidad cultural*, entendida esta como la afinidad que los consumidores locales sienten respecto al contenido que está más relacionado con su propio modo de vida.²

[La proximidad cultural] es una atracción aparentemente común que las audiencias sienten hacia productos culturales, tales como la televisión o la música, que son cercanos en contenido cultural y estilo con la(s) propia(s) cultura(s) de las audiencias. La mayoría de las audiencias parecen preferir programas de televisión que sean lo más cercanos posible en idioma, apariencia étnica, vestido, estilo, humor, referencias históricas y conocimiento temático compartido (Straubhaar, 2007, p. 26).³

² Todas las citas textuales provenientes de fuentes en inglés han sido traducidas por la autora.

³ Straubhaar (2007) afirma que mientras la mayoría de los espectadores favorecen el contenido local, aquellos con un alto nivel de *capital cultural*

Este artículo se concentra en el caso del sistema de Suscripción de *Video on Demand* de Netflix en México, prestando particular atención a la distribución y la producción de series de ficción que la compañía ha emprendido en el país. El argumento principal es que al usar algoritmos para monitorear los datos provenientes de su amplia base de suscriptores en México, Netflix ha obtenido en menos de una década una posición privilegiada para la producción de melodrama.

MÉTODOS

Los hallazgos que aquí se presentan provienen de un análisis de la trayectoria de Netflix en México, basado tanto en información de la prensa especializada como en los reportes trimestrales a los inversionistas. Los datos provenientes de estas fuentes documentales fueron codificados mediante el software NVivo para ubicar categorías tales como: uso de los algoritmos, modelo de negocio, programación original para América Latina, obstáculos para la entrada, entre otros. Este análisis se complementa con un examen de cuatro de las series originales de Netflix que tienen un claro componente melodramático: *Club de Cuervos* (2015), *Ingobernable* (2017), *Luis Miguel: La Serie* (2018), y *La Casa de las Flores* (2018). Con el objeto de proveer contexto, la siguiente sección presenta un panorama del mercado de televisión por Internet en el país.

TELEVISIÓN POR INTERNET EN MÉXICO

Netflix se nombra a sí misma como una compañía de televisión por Internet, término que de manera general se define como la difusión de filmes y contenido de televisión en demanda vía Internet a través de múltiples dispositivos (por ejemplo: teléfonos celulares, tabletas, laptops, consolas de videojuegos y televisores inteligentes).

prefieren la televisión estadounidense e internacional. Esta observación fue confirmada recientemente para las audiencias de cable y televisión vía satélite en América Latina, notando sin embargo que una mayoría de espectadores en la región “todavía prefieren su programación nacional... Por lo tanto, la iniciativa de Netflix de producir nacional y regionalmente debería resultar atractiva” (Straubhaar, Castro, Duarte & Spence, 2019, p. 250).

La televisión por Internet, también conocida como *streaming*, televisión distribuida por banda ancha u Over-the-Top (OTT) está cambiando dramáticamente el panorama de la distribución de cine y televisión alrededor del mundo, ofreciendo a los espectadores una riqueza de contenido sin precedentes al que se puede acceder virtualmente en cualquier lugar y consumir al propio ritmo (Barker & Wiatrowski, 2017; Lotz, 2014; Tryon, 2013).

Existen diferentes modelos de negocio para la televisión por Internet. Los más comunes son:

- a) *Video on Demand por suscripción*, también conocido como SVOD, en el que los suscriptores pagan una cuota mensual para acceder a contenido ilimitado en streaming (por ejemplo: Netflix).
- b) *Video on Demand por Transacción* (TVOD), en el que los usuarios adquieren títulos individuales (ejemplo: iTunes de Apple).
- c) *TV Everywhere*, en la que la oferta de contenido en línea está ligada a un canal de televisión abierta o de paga (como el caso de FOX Premium).
- d) *Video on Demand con publicidad*, en la cual el contenido en *streaming* está precedido o interrumpido por anuncios comerciales (por ejemplo: Crackle).
- e) Una combinación de SVOD con algunos contenidos en TVOD que necesitan ser comprados de manera individual (Claro Video).

El modelo SVOD llegó a México el 12 de septiembre de 2011, cuando Netflix se estrenó como parte de su lanzamiento en 43 países de la región (“Netflix arrives in Mexico”, 2011). En ese momento, en México ya existía la televisión por Internet, si tomamos en cuenta que iTunes había estado ofreciendo video por Internet desde 2009. Sin embargo, Netflix marcó tendencia en el país proponiendo un modelo de negocio totalmente novedoso que fue rápidamente copiado por competidores locales (Cornelio-Mari, 2017).

Durante los meses siguientes otros servicios de televisión por Internet iniciaron operaciones en México. Tan solo unos días después del lanzamiento de Netflix, en octubre de 2011, la compañía de telecomunicaciones Maxcom anunció Yuzu (Reuters, 2014). En noviembre

de 2011 debutó Totalmovie, con el respaldo de Grupo Salinas (Mejía Guerrero, 2011). Al año siguiente, en noviembre de 2012, el gigante de las telecomunicaciones América Móvil lanzó Claro Video (Martínez, 2012), seguido de VEO TV de Televisa, el cual inició operaciones a principios de 2013 (Sigler, 2013). La cadena cinematográfica Cinépolis inició su propio servicio TVOD llamado Klic en mayo de 2013 (González, 2013). Para inicios de 2014, la oferta de televisión por Internet en México incluía a siete competidores principales: Claro Video, Crackle de Sony, Netflix, VEO TV, Vudu de Walmart, Totalmovie y Klic de Cinépolis (Monroy, 2014).

No todos esos servicios sobrevivieron por mucho tiempo: el primero en abandonar el mercado fue Totalmovie, que cerró en 2014 (Alonso, 2014); tanto Yuzu como Vudu dejaron el negocio en 2015 (Rodríguez, 2015; Sánchez Onofre, 2015).

A pesar de las salidas iniciales, el mercado de la televisión por Internet en México seguía creciendo rápidamente. Nuevos competidores poderosos llegaron en los años siguientes, incluyendo HBO Go y Blim de Televisa en 2016, así como Amazon Prime en 2017 (Hecht, 2016; Navarrete, 2016; Perez, 2017).

Desde el comienzo, Netflix ha sido el jugador predominante en el mercado mexicano de SVOD. En 2018 tenía el 80.8% de los 8.3 millones del total de suscriptores, muy por encima de Claro Video que tiene el 14.6%, Blim con 1.5% y HBO Go con 1.2% (Cahun, 2018).

La fuerte posición de Netflix se debe al hecho de que ha apostado al contenido original.⁴ La siguiente sección presenta un relato de los pasos que siguió Netflix para convertirse en distribuidor y creador de contenido televisivo que resultara atractivo para las audiencias mexicanas.

LA LOCALIZACIÓN DE NETFLIX PARA EL MERCADO MEXICANO

Detrás del actual liderazgo de Netflix en México está la fascinante historia de cómo este servicio estadounidense se adaptó para prosperar en el

⁴ De hecho, *Variety* ha observado que las compañías SVOD en México se están concentrando en la *localización*, comisionando varias series originales para este mercado (Hopewell, 2017).

territorio de América Latina, en parte gracias a la comprensión de que el melodrama es el género rey y la *matriz cultural* que prevalece en la región (Martín-Barbero, 1993).

América Latina y el Caribe fue el segundo territorio donde Netflix se aventuró. Como se reseña en el reporte para los inversionistas del tercer trimestre de 2011, los altos ejecutivos de Netflix querían tener la ventaja de ser los primeros en llegar a un mercado regional que podría llegar a ser varias veces más grande que el mercado canadiense: “dado que América Latina tiene 4x más hogares con banda ancha que Canadá, hay mucho espacio donde crecer” (Netflix, Inc., 2011c, p. 6).

Además de contar con un mercado de Internet en rápido crecimiento, los ejecutivos de Netflix consideraban que la región tenía otras dos características atractivas: “[los] consumidores allí disfrutaban contenido de Hollywood, y somos capaces de beneficiarnos con economías de escala a través de la licencia regional de contenido” (Netflix, Inc., 2011b, p. 7).

La oportunidad para el futuro parecía enorme pero en realidad Netflix encontró varios obstáculos en sus primeros meses en América Latina, tales como la baja penetración de Internet de banda ancha, el escaso uso de tarjetas de crédito, la amplia presencia de la piratería, y en general el desconocimiento de qué era la televisión por Internet y cómo funcionaba (Brooks, 2011).

Tras el entusiasmo inicial, el reporte para los inversionistas del primer trimestre de 2012 contiene una evaluación más sobria de la región:

América Latina difiere significativamente de nuestros otros mercados. Aunque hay limitada competencia de OTT en la región... esta falta de competencia en OTT significa que (además de la piratería y de YouTube), el concepto de video en demanda por *streaming* es incipiente, requiriendo que trabajemos más para lograr la comprensión de los consumidores y la aceptación de nuestro servicio de *streaming*. Además, América Latina presenta retos únicos de infraestructura en comparación con nuestros otros mercados; tal como la baja penetración de dispositivos, infraestructura de Internet subdesarrollada y uso relativamente bajo del crédito, así como retos para

los pagos en el comercio electrónico en general. Por ejemplo, muchos bancos rechazan todas las transacciones de tarjetas de débito debido al riesgo de fraude, convirtiéndose en un ambiente más desafiante que nuestros otros mercados (Netflix, Inc., 2012b, p. 6).

Además de dichos retos estructurales, la compañía se dio cuenta muy pronto de que uno de los obstáculos más urgentes a tomar en cuenta era la diferencia cultural. Por ejemplo, preferencias imprevistas respecto a las distintas versiones lingüísticas se convirtieron en una costosa sorpresa. El reporte para los inversionistas en el cuarto trimestre de 2011 menciona que en América Latina hay “variadas preferencias por subtítulos” (Netflix, Inc., 2012a, p. 5), en un aparente reconocimiento del hecho de que no todos los latinoamericanos aceptan el doblaje de buena gana.⁵ Como la compañía estaba solo ofreciendo versiones dobladas y en versión original, Netflix tuvo que invertir cinco millones de dólares en ese trimestre para agregar subtítulos en español y portugués, aprendiendo una valiosa lección. Como declararon sus principales ejecutivos: “Esperamos que los costos de subtítulaje sigan siendo considerables cuando incursionemos en el futuro en otros mercados cuya lengua no sea el inglés” (Netflix, Inc., 2012b, p. 7). Si Netflix estaba usando América Latina como un terreno de pruebas para sus planes de expansión internacional, la región le mostró que era indispensable adaptar su contenido para generar lealtad entre los nuevos subscriptores.

Los esfuerzos de Netflix para adaptar su servicio para América Latina siguen un patrón que se ajusta de manera general al modelo de Chalaby (2002). Las observaciones de este autor respecto a las estrategias de *localización* de los canales paneuropeos en la década del 2000 todavía resultan adecuadas para explicar la adaptación de otros distribuidores de contenido mediático. En términos simples, los canales extranjeros —o servicios de SVOD en este caso— deben iniciar creando señales nacionales o regionales de satélite (o sitios web) donde puedan incluir publicidad local. En segundo lugar, tienen que traducir el con-

⁵ La preferencia de las audiencias hacia el doblaje o el subtítulaje se relaciona con la edad, el género del programa y en general con la tradición que prevalece en el país (Chaume, 2012).

tenido extranjero mediante el doblaje y el subtítulo. El tercer paso es ofrecer contenido local. Finalmente, el último paso de la localización es lo que Chalaby llama el *local opt-out*:

El local opt-out representa el nivel final de localización. No solamente implica programación local dentro de una señal internacional, sino el lanzamiento de un canal local separado con operaciones totalmente regionales e instalaciones de producción. Se contrata a personal local para adaptar el contenido internacional y producir programas exclusivamente para el mercado local (Chalaby, 2002, p. 194).

En términos generales, la ruta que siguió Netflix para adaptarse a México se adhiere al modelo antes expuesto, primero, creando una versión específica del sitio para el mercado; después, doblando y subtítulando el contenido hollywoodense y europeo al español latino; a continuación, obteniendo las licencias para contenido local y, finalmente, creando producción original en los géneros que las audiencias mexicanas y latinoamericanas prefieren, como la comedia y el melodrama.

Las cuatro fases del modelo de Chalaby implican un creciente nivel de compromiso por parte de las compañías mediáticas. Puede argumentarse que los esfuerzos de localización de Netflix en México no llegan al nivel del local opt-out, pero el anuncio reciente de que la compañía establecerá una sede en el país y trabajará en 50 proyectos entre 2019 y 2020 confirma que su compromiso con el mercado mexicano tiene un alcance similar (“Netflix to open new headquarters in Mexico”, 2019).

Este artículo propone que el uso de algoritmos ayudó a Netflix a desplegar los pasos de la localización más rápido y de manera más precisa de lo que lo haría un canal de televisión lineal, dándole una ventaja en la distribución de contenido culturalmente próximo para las audiencias mexicanas.

ALGORITMOS Y LA CREACIÓN DE CONTENIDO LOCAL

En los reportes trimestrales de Netflix de los años 2011 a 2019 existen al menos diez pasajes donde los principales ejecutivos sugieren que la compañía realiza pruebas para decidir muchos aspectos técnicos

y de negocio, desde modelos de retroalimentación hasta métodos de pago; desde perfiles de personalización hasta la producción de títulos originales.

Dichos pasajes confirman que Netflix ha estado usando todo este tiempo un *enfoque científico* para conocer a sus audiencias y mercados, basado en sofisticados algoritmos de recomendación que analizan el *big data* proveniente de sus usuarios.

Un aspecto clave que distingue a Netflix son nuestros algoritmos de personalización, los cuales ayudan a los miembros a encontrar el contenido que disfrutan, y lleva a un aumento de tiempo de visión para un conjunto dado de contenido... Continuamos probando nuevos algoritmos de forma A/B, y nuestra tasa de aprendizaje es mucho más rápida que la de cualquier otro competidor porque tenemos una base de suscriptores más grande de la cual aprender (Netflix, Inc., 2012c, p. 8).

Los sistemas de recomendación dependen de tres factores esenciales: usuarios, ítems y preferencias (Ramírez Morales, 2018). Básicamente, lo que hace el algoritmo es conectar estos tres factores, mostrando las relaciones que existen entre ellos. El objetivo es identificar las preferencias que usuarios particulares muestran por ítems particulares, de manera tal que puedan realizar recomendaciones específicas. En el ámbito de la televisión por Internet, las recomendaciones acertadas se traducen en más tiempo de consumo y, por tanto, en más clientes leales que mantienen sus membresías de manera indefinida.

En una frase muy citada, Gillespie resume el modelo de servicios como Netflix diciendo que “los proveedores digitales no solamente proveen información a sus usuarios, también proveen usuarios a sus algoritmos” (2014, p. 173). Por tanto, para Netflix es beneficioso reclutar tantos usuarios como le sea posible cuando llega a un nuevo territorio.

En otras palabras, cuando Netflix despliega su servicio en un nuevo mercado con rasgos culturales muy bien definidos –como México–, necesita resolver la fórmula del gusto, de modo que pueda obtener las licencias, comisionar o producir contenido atractivo y mantener las nuevas suscripciones activas por el mayor tiempo posible. No sorprende entonces que, cuando llegó a América Latina, Netflix afirmara

que era una prioridad aprender de sus suscriptores: “Ahora que estamos sirviendo a cientos de miles de latinoamericanos, podemos medir qué están disfrutando mucho, y qué no, y ajustar la composición de nuestra oferta en consecuencia” (Netflix, Inc., 2011c, p. 6).

Dado lo anterior, la compañía tenía que alimentar sus algoritmos tan pronto como fuera posible con datos provenientes de tantos usuarios locales como pudiera reunir. Fue necesario, entonces, tener los ítems que los usuarios latinoamericanos prefieren, para atraerlos hacia el sistema y llegar a conocerlos a detalle. Y, ¿qué mejor manera de atraer a los usuarios a Netflix que ofreciéndoles lo que han “disfrutado mucho” en el pasado? Las viejas telenovelas de Televisa y de otros productores regionales resultaron muy útiles para lograr ese propósito.

ALIMENTANDO LOS ALGORITMOS CON CONTENIDO LOCAL Y REGIONAL

Existen dos maneras complementarias en las que Netflix se convirtió en un proveedor de contenido culturalmente cercano para las audiencias mexicanas: a) obteniendo las licencias de contenido local que había sido exitoso en el pasado; y b) comisionando contenido local original.

En lo que concierne a la primera estrategia, durante 2011 la prensa especializada publicó varios reportes informando que Netflix había firmado contratos con compañías televisivas líderes en América Latina, que le proveerían miles de horas de programación local, incluyendo docenas de telenovelas.

Para la región latinoamericana en su conjunto, Netflix obtuvo licencias de contenidos de Telemundo (Hecht, 2011), Telefé y Caracol (Marie, 2011). También firmó acuerdos con los productores mexicanos Televisa (Comlay & Sarmiento, 2011), TV Azteca (Young, 2011) y Canana Studios (Ponce, 2011). Estos acuerdos dieron a Netflix los elementos que necesitaba para alimentar sus algoritmos y ser capaz de medir las preferencias de su creciente base de suscriptores en la región.

En México, por cinco años Netflix tuvo acceso a más de tres mil horas de programación proveniente de los archivos de Televisa, incluyendo muchas telenovelas clásicas. Obviamente, estos no eran los únicos contenidos en el sitio mexicano, pero un reporte de Forbes de

2014 indicaba que telenovelas como *Rebelde* y *Teresa* estaban entre los programas más vistos (Morales, 2014).

A inicios de 2016 Televisa anunció el lanzamiento de su propio servicio SVOD, llamado Blim, en donde ofrecería todo su popular contenido en exclusiva (Solís, 2016). Ese mismo año Televisa reveló que eliminaría todo su contenido de Netflix. La compañía estadounidense replicó con un anuncio, que se volvió viral, en el que se burlaba de la “pérdida” que sufriría. *El País* publicó una descripción del video:

En la pantalla aparece un joven con toda la apariencia de ser un mimado: pelo engominado para atrás, camisa cerrada hasta el cuello y voz gallinácea.
— ¿Qué tienes, mi vida? ¿Por qué esa cara?
— Netflix quitó mi serie favorita.

Así comienza el anuncio de Netflix Latinoamérica para explicar que acaba de romper con la principal cadena de televisión mexicana, Televisa. La plataforma de películas y series de televisión online ha retirado los contenidos que le proporcionaba el grupo de comunicación, en su mayoría telenovelas... El mensaje queda claro: “Quitamos las telenovelas, pero te dejamos otras series mucho más interesantes”. Por eso, la mujer que aparece preocupada por el chico fresa del video, piensa que él está al borde del llanto porque han cancelado *Breaking Bad*, *Stranger Things* o la serie carcelaria *Orange is the New Black*. Pero no, él llora por *Rebelde*, la serie de televisión mexicana para adolescentes... Netflix le dice adiós a Televisa y le añade que “no la necesita”, como si se tratara de una ruptura amorosa (Reina, 2016a).

Televisa intentó suavizar el golpe con su propio anuncio, enfatizando los beneficios de Blim, promoviendo la narcotelenovela *El Señor de los Cielos*, y clamando que Blim sí se preocupaba por los fans de *Rebelde* (Reina, 2016b). De esta manera, las telenovelas se ubicaron al centro del debate respecto al tipo de sistemas en los que Netflix y Blim se convertirían en México: el primero presentándose como una alternativa más global, y el segundo reclamando el público tradicional de Televisa.

En aquel momento se especuló sobre la suerte de Netflix después de perder todas las telenovelas de Televisa, pero no fue posible para los analistas conocer con seguridad si hubo alguna reducción substancial en las horas de visión o en las suscripciones porque la compañía no

revela información de esa naturaleza. Sin embargo, es claro que Netflix logró mantener las licencias de algunos contenidos que garantizaran un nivel de proximidad cultural después de la separación.

Aún antes de la ruptura, el servicio ya ofrecía telenovelas como *Camelia la Texana* (Khatchatourian, 2014) y otros éxitos latinoamericanos. Más tarde, incluiría su coproducción con Univisión titulada *El Chapo* que se montó en la ola de popularidad de las series sobre el tráfico de drogas (Toussaint, 2018). Más recientemente, el servicio incluyó telenovelas biográficas sobre artistas mexicanos con atractivo regional como *José José: El Príncipe de la Canción y Hasta que te conocí* sobre la vida del cantante Juan Gabriel. En algún momento, sin embargo, la fórmula de Netflix para la proximidad cultural dejó de basarse en las licencias de contenido y empezó a verse más y más autoproducida.

LA PRODUCCIÓN ORIGINAL DE NETFLIX PARA MÉXICO

La segunda estrategia para la proximidad cultural que Netflix aplicó en México fue la comisión de contenido con atractivo local, iniciando en 2015 con *Club de Cuervos*.

Resulta pertinente notar que la producción de programación original exitosa para un mercado extranjero implica una substancial inversión económica y requiere conocimiento muy sofisticado de lo que quieren las audiencias locales. Entonces, ¿cómo pudo obtener conocimiento sobre los gustos de las audiencias mexicanas tan rápido como para empezar a comisionar contenido original solo cuatro años después de su lanzamiento? En este punto los algoritmos pueden dar una ventaja, ya que recaudan información relevante para tomar mejores decisiones. En otras palabras:

Los secretos obtenidos de las enormes cantidades de datos de los usuarios son tomados como guías convincentes para la futura producción de contenidos, ya sea el próximo anuncio de campaña micro-dirigida o el próximo fenómeno pop (Gillespie, 2014, p. 175).

En el caso particular de Netflix, Lotz ya notaba en 2014 que “mientras Netflix experimenta con la creación de contenido, este banco de

datos sobre las preferencias y el comportamiento de los espectadores también se convierte en una herramienta para seleccionar temas y géneros de nuevos programas” (2014, posición 2995 de 8270).

Sería simplista decir que los algoritmos son una especie de llave mágica para la proximidad cultural, pero sí ofrecen mapas para orientar a los programadores y los productores. Netflix lo reconoce en varios de sus reportes trimestrales:

Nuestros equipos de licencias son programadores expertos informados por más de una década de abundantes datos respecto a las preferencias y los hábitos de los espectadores, lo que les permite obtener licencias para una mezcla general de contenido que permite satisfacer singularmente a los miembros de Netflix (Netflix, Inc., 2012c, p. 3).

La cita se refiere a una década en el negocio de entregar DVDs a los hogares norteamericanos, pero la justificación es la misma: datos provenientes de los espectadores guían los contratos de licencias y la comisión de nuevos programas. Este parece haber sido el caso para América Latina y México, dando lugar a una lista de programación que continúa creciendo cada año. Hasta septiembre de 2019, Netflix había lanzado dieciséis títulos producidos para el mercado mexicano (Tabla 1).

TABLA 1
PRODUCCIÓN ORIGINAL DE NETFLIX PARA MÉXICO DE 2015 A 2019

Título	Años	Temporadas	Episodios	Género
<i>Club de Cuervos</i>	2015-2019	4	45	Comedia
<i>Ingobernable</i>	2017	2	27	Drama
<i>Cuando conocí al Chapo</i>	2017	1	3	Documental
<i>Narcos México*</i>	2018	1	10	Drama
<i>Club de Cuervos: La Balada de Hugo Sánchez</i>	2018	1	6	Comedia
<i>Club de Cuervos: Yo, Potro</i>	2018	1	1	Comedia
<i>Luis Miguel: La Serie*</i>	2018	1	13	Drama
<i>La Casa de las Flores*</i>	2018	1	13	Comedia

Título	Años	Temporadas	Episodios	Género
<i>Made in Mexico</i>	2018	1	8	Horror
<i>Diablero*</i>	2018	1	8	Horror/ Fantasy
<i>¡Nailed it! México</i>	2019	1	6	Reality show
<i>Tijuana</i>	2019	1	11	Drama
<i>Historia de un crimen:</i> <i>Colosio</i>	2019	1	8	Drama
<i>1994</i>	2019	1	5	Documental
<i>Las Crónicas del Taco</i>	2019	1	6	Documental
<i>Monarca</i>	2019	1	10	Drama

Nota: La información sobre el año de lanzamiento, el número de temporadas y el número de episodios proviene del sitio web de Netflix.

*Ya se anunció una segunda temporada.

Fuente: Elaborada por el autor.

La primera producción original de Netflix en un idioma distinto al inglés fue *Club de Cuervos*, una comedia creada por Gary Alazraki, director de uno de los filmes mexicanos más taquilleros de la historia: *Nosotros los Nobles* (2013). La serie está ubicada en el mundo del fútbol, en el pueblo ficticio de Nuevo Toledo, e incluye un reparto internacional con actores brasileños, peruanos, argentinos y españoles. Los protagonistas son interpretados por los mexicanos Mariana Treviño y Luis Gerardo Méndez. El principal tema es la rivalidad entre dos hermanos que heredan un equipo de fútbol. La serie utiliza un tono predominantemente cómico, pero incluye muchas vueltas de tuerca y tropos que se antojan definitivamente melodramáticos, especialmente durante la primera temporada. *Club de Cuervos* fue bien acogida en México y en otros mercados internacionales, así que fue renovada por tres temporadas adicionales y terminó en 2019 con un total de 45 episodios y dos *spin-offs* (*La Balada de Hugo Sánchez y Yo, Potro*, ambos de 2018).

Después de *Club de Cuervos* se estrenó *Ingobernable* (2017), una serie protagonizada por Kate del Castillo inspirada en la escena política mexicana del momento. Esta serie capitalizó en el escándalo que afectó a Kate del Castillo después de su reunión con el capo de la droga

Joaquín Guzmán Loera alias “El Chapo”, suceso que también dio origen al documental *Cuando conocí al Chapo* (2017). *Ingobernable* fue renovada para una segunda temporada en 2018. En total, la serie contiene 27 episodios. Aunque se anunció una tercera temporada, esta fue posteriormente cancelada.

El 2018 fue un año crucial para Netflix en México porque dos de sus series entraron a formar parte del discurso público. Primero, *Luis Miguel: La Serie* capturó la imaginación de las audiencias mexicanas y tuvo gran presencia en los sitios de redes sociales. Esta es una coproducción con Telemundo que Netflix distribuyó fuera de los Estados Unidos. *Luis Miguel: La Serie* aprovechó la nostalgia de la Generación X y presentó la música del cantante mexicano a los nombrados *Millenials*. La serie se promovió como un evento, estrenando un episodio cada domingo en horario estelar. Esta biografía melodramática funcionó como una *narrativa transmedia* (Jenkins, 2006), ofreciendo a las audiencias múltiples puntos de entrada, desde la biografía original en la cual la serie se basa, hasta los programas de revista en televisión abierta. Las canciones que daban título a cada episodio fueron promovidas en la radio, al tiempo que los conciertos en vivo de Luis Miguel también se volvieron parte del fenómeno. Particularmente reveladores fueron los memes que circularon en las redes sociales, lo cuales, para julio de 2018, ubicaban a la serie en el mismo nivel de importancia que la Copa del Mundo y las elecciones presidenciales. Aunque se espera que se produzca una segunda temporada, aún no se ha dado a conocer una fecha de estreno.

La segunda serie de Netflix que fue bien recibida en 2018 fue *La Casa de las Flores*, sobre la cual la compañía reportó que se había “convertido en un gran éxito” (Netflix, Inc., 2018). *La Casa de las Flores* está catalogada como una comedia, pero en realidad es un melodrama consciente de sí mismo, con un toque de ironía. La reconocida actriz de telenovelas Verónica Castro, quien fuera el rostro del melodrama mexicano alrededor del mundo en la década de los ochenta, interpreta a una ama de casa aparentemente tradicional proveniente de una colonia de clase alta de la Ciudad de México. La historia se centra en la serie de percances que ponen a su familia en una grave crisis. La serie fue creada por Manolo Caro, el director de exitosos filmes mexicanos como *La*

Vida Inmoral de la Pareja Ideal (2016). La segunda temporada de *La Casa de la Flores* se estrenó en octubre de 2019.

También de 2018, *Made in Mexico* fue un *reality show* que presentaba las vidas opulentas de un grupo de privilegiados socialités. El programa fue atacado por usuarios de los sitios de redes sociales y en general rechazado por los críticos mexicanos. No fue renovado.

La última producción original de 2018 fue *Diablero*, que se estrenó el 21 de diciembre. Se trata de una serie de horror y fantasía basada en el libro *El diablo me obligó* del autor mexicano Francisco Haghenbeck. La serie fue renovada para una segunda temporada.

Para 2019 la oferta de programación local incluyó: a) *¡Nailed it! México*, con Omar Chaparro, un programa de concurso que Netflix reportó ser muy exitoso (Netflix, Inc., 2019); b) *Tijuana*, protagonizada por Damián Alcázar, sobre la vida de un grupo de periodistas de la famosa ciudad fronteriza; c) *Historia de un crimen: Colosio*, enfocada en el asesinato del candidato presidencial Luis Donaldo Colosio; d) *1994*, una serie documental sobre uno de los años más problemáticos en la historia reciente; e) *Las crónicas del taco*, otra serie de no ficción sobre el famoso platillo mexicano; y f) *Monarca*, un drama producido por Salma Hayek. Sin embargo, es muy precipitado evaluar el impacto y éxito de este último grupo de programas en el modelo de *long tail* de la distribución digital (Tyron, 2013).

El panorama de la producción original para México revela que Netflix ha comisionado contenido de distintos géneros, como son la comedia, el drama, el documental y los *reality shows*. Entre los temas que prevalecen se encuentran: el tráfico de narcóticos, la política mexicana, el fútbol, la música y las dinámicas familiares.

Muchas de estas producciones de Netflix contienen rasgos melodramáticos, aun cuando pertenezcan a otros géneros. Por ejemplo, el enfoque en la familia es lo que hace a *Club de Cuervos* y *La Casa de las Flores* cercanas a la tradición melodramática.⁶ Estas series también

⁶ También *Monarca* se centra en las luchas de poder en una familia millonaria de la industria tequilera. Aunque este título se ha promocionado como una serie dramática, algunos críticos han notado su semejanza con los grandes “melodramas graves” del pasado (Cueva, 2019).

incluyen varios giros de tuerca y personajes que pueden ser fácilmente identificados en las telenovelas más convencionales: por ejemplo, en ambas hay paternidades no reconocidas al centro de la trama. La bastardía, como ha subrayado Monsiváis, es un tema central del melodrama (en Quiroz & Cano, 1988, p. 197).

Una preocupación semejante respecto a la familia está al centro de la biografía *Luis Miguel: La Serie*, la cual traza la historia de la joven estrella musical, pero obtiene la mayor parte de su fuerza dramática de los infortunios de la sufrida madre, Marcela, y las fechorías del padre, Luis Rey.

Ingobernable, al contrario, a veces se siente más cercana a una serie de acción que a una telenovela, pero en realidad sigue el estilo de *La Reina del Sur*, concentrándose en los intereses románticos de una protagonista fuerte. El deseo femenino, como ha sido claramente establecido por estudiosos de la tradición filmica, es también uno de los temas fundamentales del melodrama (Hayward, 2003).

A partir del análisis textual de estos cuatro programas, parece claro que el melodrama tiene un lugar permanente en las producciones mexicanas de Netflix, aunque no se reconozca abiertamente. Esto puede deberse a que el melodrama todavía se relaciona estrechamente con las telenovelas y estas aún cargan una connotación de baja cultura, especialmente para aquellos que pretenden tener gustos más globales. Por lo tanto, sostengo que los elementos melodramáticos en las producciones mexicanas de Netflix son disfrazados hábilmente para conectar con el centro de la matriz cultural (Martín-Barbero, 1988) que los televidentes comparten, pero sin alienar a aquellos que no se conciben a sí mismos como espectadores de telenovelas.

NETFLIX Y MELODRAMA EN MÉXICO: UNA RELACIÓN DE AMOR-ODIO

Al parecer, existen pequeños rasgos de melodrama en la mayoría de las producciones de Netflix para México, aún en las más inesperadas. En *Cuando Conoci al Chapo* hay una secuencia que explica el papel que han jugado las telenovelas de Televisa en la cultura mexicana, mientras que en *¡Nailed it! México* hay un episodio llamado “María, la Repos-

tera” dedicado a crear galletas y pasteles inspirados en telenovelas. En comedias como *Club de Cuervos* el melodrama está presente en las reacciones exageradas y las vueltas de tuerca narrativas, mientras que en *La Casa de las Flores* permea en toda la narrativa su énfasis en la familia, la moral y los roles de género. En este último programa, la tradición melodramática también se hace visible en la exagerada puesta en escena.

A pesar de la presencia de rasgos melodramáticos en *La Casa de las Flores*, Netflix ha hecho un gran esfuerzo para negar públicamente que sea una telenovela. En agosto de 2018 la compañía creó una parodia llamada *La Rosa de la Virgen*, que mostraba a las tres actrices principales de la serie burlándose de los recursos narrativos, el estilo audiovisual y las actuaciones exageradas del principal programa melodramático en México, titulado *La Rosa de Guadalupe*. En la parodia, Verónica Castro dice la frase “esto no es una telenovela”, pero en la última toma hace un guiño coqueto a la cámara, mientras sostiene una rosa.

Esta parodia es un buen ejemplo de la relación de amor-odio que Netflix tiene con el melodrama, burlándose del género pero promoviendo al mismo tiempo. Otro ejemplo de dicha posición ambivalente se presentó en 2016, antes de la ruptura con Televisa, cuando Netflix creó un anuncio para *Orange is the New Black* protagonizado por la legendaria villana de telenovela Soraya Montenegro (Itatí Cantoral), un personaje que ha llegado a personificar los excesos del melodrama mexicano con los memes que muestran frases como “*cries in Spanish*” (“llora en español”).

Pareciera que Netflix está usando el melodrama como un repositorio de referencias compartidas que crean apego emocional, explotando la nostalgia por la cultura mediática de las décadas pasadas, cuyo origen fue principalmente Televisa. En mi opinión, es esta nostalgia la que llevó al éxito a *Luis Miguel: La Serie*, y la que se adivina detrás de las encantadoras personificaciones *drag* de las cantantes Amanda Miguel, Yuri y Gloria Trevi en *La Casa de las Flores*.

Netflix no está produciendo melodrama en un sentido tradicional, pero está inyectando melodrama en otros géneros, como parte de una hábil estrategia para diferenciar sus programas de los locales. Para reafirmar esta distinción, Netflix produce programas vanguardistas. La

televisión por Internet en México no está sujeta a censura; por tanto, la programación puede contener desnudos, violencia, lenguaje obsceno y temas que estarían fuera de los límites en la televisión abierta y de paga. Los programas de Netflix incluyen personajes transgénero y relaciones homosexuales; muestran tráfico y consumo de drogas, además de hablar de temas tabú como asesinatos políticos y la corrupción que prevalecen en las instituciones mexicanas, desde las ligas de fútbol hasta las altas esferas del poder público. También pretenden tener un atractivo regional con elencos que incluyen actores mexicanos, españoles, argentinos, estadounidenses y colombianos. Para las clases medias que constituyen el público meta de Netflix, la propuesta es mirar como un *espectador irónico* (Ang, 1985), reconociendo las huellas del melodrama, obteniendo placer de este conocimiento y, al mismo tiempo, de la ruptura ocasional de las convenciones del género.

CONCLUSIONES

“El diablo está en los detalles”, dice la frase, y los algoritmos permiten ver algunos de esos detalles: las preferencias específicas de los espectadores locales se muestran a las corporaciones mediáticas, quienes las pueden utilizar para crear contenidos más atractivos.

Sería inexacto decir que Netflix usó algoritmos para “descubrir” que el melodrama era el género rey en América Latina. Ese conocimiento se daba por hecho desde el momento en que el servicio se aventuró en la región. A pesar de ello, la confirmación de lo que los mexicanos querían ver y “disfrutar mucho” solo vendría del análisis de sus preferencias respecto al contenido local y extranjero que la plataforma les ofrecía.

Utilizando los contenidos de Televisa y de otros proveedores regionales como material de prueba, Netflix confirmó que el melodrama era el género clave para las audiencias mexicanas y se lanzó a la distribución de títulos locales, a la comisión de contenido desarrollado por talento del país y a su producción. Cuando llegó el momento de crear nuevo contenido original, Netflix no podía solamente copiar las fórmulas de Televisa y producir nuevas telenovelas que lucieran igual que las tradicionales; en vez de eso, incluyó elementos melodramáticos en comedias, series políticas de acción e incluso programas de concurso.

En conjunto, los programas originales de Netflix para México se enfocan en narcos, futbol, política, música y familia. Algunos de los más exitosos se alimentan de la nostalgia por la cultura mediática que Televisa creó en décadas anteriores.

Al parecer, Netflix ha utilizado los algoritmos de recomendación para adoptar efectivamente las fórmulas más queridas para las audiencias mexicanas, pero está impulsando dichas fórmulas hacia nuevas direcciones, hibridándolas con otras y creando nuevos horizontes de expectativas para los espectadores.

Una de las principales limitantes de este estudio es que, al concentrarse en México, deja fuera otras tradiciones melodramáticas de América Latina que podrían también estar “alimentando” el conocimiento recién adquirido de Netflix sobre el género. Además, queda clara la necesidad de realizar un análisis textual más profundo de títulos como *La Casa de las Flores* y sus paratextos como expansiones transmedia (por ejemplo: memes, publicidad, comentarios de espectadores, etc.), para llegar a conclusiones más fundamentadas sobre las maneras en las que el melodrama es parte de las producciones de Netflix.

Lo que queda claro por el momento es que el uso de algoritmos en México le permitió a Netflix decodificar relativamente rápido la fórmula para la proximidad cultural, dándole ventaja para influenciar la evolución del melodrama en los años venideros y para convertirse en un fuerte competidor para los productores locales dominantes.

Referencias bibliográficas

- Alonso, R. (21 de marzo de 2014). Grupo Salinas suspende servicio de Totalmovie. *El Financiero*. <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/grupo-salinas-suspende-servicio-de-totalmovie.html>
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Routledge.
- Barker, C. & Wiatrowski, M. (Eds.). (2017). *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*. McFarland & Company, Inc.
- Brooks, B. (2011). Netflix unveils Latin America service in Brazil. <https://phys.org/news/2011-09-netflix-unveils-latin-america-brazil.html>

- Cahun, A. (19 de diciembre de 2018). Lo interesante no es que Netflix tenga un 80% de cuota de mercado en México, sino que Blim tiene un 2.7% y supera a HBO Go. *Xataka México*. <https://www.xataka.com/streaming/interesante-no-que-netflix-tenga-80-cuota-mercado-sino-que-blim-tiene-2-7-supera-a-hbo-go>
- Chalaby, J. K. (2002). Transnational Television in Europe. *European Journal of Communication*, 17(2), 183-203. <https://doi.org/10.1177/0267323102017002692>
- Chaume, F. (2012). *Audiovisual Translation: Dubbing*. St. Jerome Publishing.
- Comlay, E. & Sarmiento, T. (26 de julio de 2011). Mexico's Televisa agrees Netflix Latam deal. *Reuters U.S.* <http://www.reuters.com/article/2011/07/26/televisa-netflix-idUSN1E76P22L20110726>
- Cornelio-Marí, E. M. (2017). Digital Delivery in Mexico: A Global Newcomer Stirs the Local Giants. En C. Barker & M. Wiatrowski (Eds.), *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access* (pp. 201-229). McFarland & Company, Inc.
- Cueva, A. (13 de septiembre de 2019). El pozo de los deseos reprimidos: 'Monarca' en Netflix. *Milenio*. <https://www.milenio.com/opinion/alvaro-cueva/el-pozo-de-los-deseos-reprimidos/monarca-en-netflix>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski & K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-194). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- González, A. (11 de mayo de 2013). Lanza Cinépolis videoclub online. *Reforma*. <https://www.reforma.com/>
- Hallinan, B. & Striphos, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media and Society*, 18(1), 117-137. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>
- Hayward, S. (2003). Melodrama and women's films. En *Cinema Studies: The Key Concepts* (pp. 213-226). Routledge.
- Hecht, J. (22 de agosto, 2011). Telemundo, Netflix Ink Licensing Agreement. *The Hollywood Reporter*. <http://www.hollywoodreporter.com/news/telemundo-netflix-ink-licensing-agreement-225987>

- Hecht, J. (22 de febrero de 2016). Televisa Launches Netflix Rival. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/news/televisa-launches-netflix-rival-868385>
- Hopewell, J. (18 de enero de 2017). Mexico's Digital Video Market Grows 39% in 2016. *Variety*. <https://variety.com/2017/digital/global/mexico-digital-video-market-grows-39-2016-1201962795/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Khatchatourian, M. (16 de agosto de 2014). Spanish-Language Telenovela 'Camelia la Texana' to Premiere on Netflix. *Variety*. <http://variety.com/2014/digital/news/camelia-la-texana-to-premiere-on-netflix-1201284434/>
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. New York University Press.
- Marie, J. (2011). Netflix Closes an Agreement with Telefe International and Caracol TV. <http://nextvnews.com/netflix-closes-an-agreement-with-telefe-international-and-caracol-tv/>
- Martín-Barbero, J. (1988). Matrices culturales de la telenovela. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, 2(4/5), 137-64.
- Martín-Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili.
- Martínez, C. (12 de marzo de 2012). Ofrece en AL América Móvil video en la red. *Reforma*, pp. 10-14. <https://www.reforma.com/>
- Mejía Guerrero, A. (13 de octubre de 2011). Toltalplay alista series y películas por internet. *El Universal*. <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/90181.html>
- Monroy, E. (19 de noviembre de 2014). Programación por Internet, frente a frente. *El Universal*. <http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/impreso/frenteafrente-129833.html>
- Morales, C. (8 de febrero de 2014). ¿Qué ven los mexicanos en Netflix? *Forbes México*. <http://www.forbes.com.mx/que-ven-los-mexicanos-en-netflix>
- Navarrete, P. (7 de enero de 2016). HBO GO llega a México. *El País*. https://elpais.com/cultura/2016/01/07/television/1452193416_991671.html

- Netflix, Inc. (2011a). *Netflix Arrives in Mexico, Central America and the Caribbean*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-arrives-in-mexico-central-america-and-the-caribbean-129664183.html>
- Netflix, Inc. (2011b). *Q2 2011 Letter to Shareholders*. https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2011/q2/July-Investor-Letter-1130am.pdf
- Netflix, Inc. (2011c). *Q3 2011 Letter to Shareholders*. https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2011/q3/Investor-Letter-Q3-2011.pdf
- Netflix, Inc. (2012a). *Q4 2011 Letter to Shareholders*. https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2011/q4/Investor-Letter-Q
- Netflix, Inc. (2012b). *Q1 2012 Letter to Shareholders*. https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2012/q1/Investor-Letter-Q1-2012.pdf
- Netflix, Inc. (2012c). *Q3 2012 Letter to Shareholders*. https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2012/q3/Investor-Letter-Q3-2012-10.23.12.pdf
- Netflix, Inc. (2018). *Q3 2018 Letter to Shareholders*. https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2018/q3/FINAL-Q3-18-Shareholder-Letter.pdf
- Netflix, Inc. (2019). *Q1 2019 Letter to Shareholders*. https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2019/q1/FINAL-Q1-19-Shareholder-Letter.pdf
- Netflix to open new headquarters in Mexico. (15 de febrero de 2019). *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/english/netflix-open-new-headquarters-mexico>
- Perez, S. (7 de mayo de 2017). Amazon Prime launches in Mexico. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2017/03/07/amazon-prime-launches-in-mexico/>
- Ponce, A. (2011). “Soy tu fan” podrá ser vista por 20 millones de internautas. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/291992/soy-tu-fan-podra-ser-vista-por-20-millones-de-internautas>
- Quiroz, M. T. & Cano, A. M. (1988). Los antecedentes y condiciones de la producción de telenovelas en el Perú. *Estudios sobre las Culturas*

- Contemporáneas*, 1(4/5), 187-221. http://www.culturascontemporaneas.com/contenidos/antecedentes_y_condiciones_de_la_produccion.pdf
- Ramírez Morales, C. A. (2018). Algoritmo SVD aplicado a los sistemas de recomendación en el comercio. *Tecnología, Investigación y Academia*, 6(1), 18-27. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/11827>
- Reina, E. (4 de octubre de 2016a). Netflix rompe con Televisa y se mofa de sus contenidos. *El País*. https://elpais.com/cultura/2016/10/04/television/1475592319_934472.html
- Reina, E. (26 de octubre de 2016b). Televisa devuelve el golpe a Netflix con sus contenidos estrella. *El País*. https://elpais.com/cultura/2016/10/26/television/1477434280_634619.html
- Reuters. (2 de diciembre de 2014). Maxcom alista servicio de TV online. *Expansión*. <http://exp.mx/n004RGA>
- Rodríguez, D. (29 de septiembre de 2015). Maxcom lanza nuevos productos para salir a flote. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/maxcom-lanza-nuevos-productos-para-salir-a-flote>
- Sánchez Onofre, J. (17 de diciembre de 2015). Walmart “apaga” a Vudu en México. *El Economista*. <http://eleconomista.com.mx/tecnocencia/2014/12/17/walmart-apaga-vudu-mexico>
- Sigler, E. (2 de octubre de 2013). La TV mexicana entra al ciberespacio. *CNNExpansión*. <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/10/01/la-tv-mexicana-salta-a-la-web>
- Solís, A. (3 de marzo de 2016). Televisa retirará sus contenidos de Netflix en 2016. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/televisa-retirara-contenidos-netflix-2016/>
- Spangler, T. (14 de enero de 2015). Netflix Comedy ‘Club de Cuervos’ Starts Shooting in Mexico. *Variety*. <https://variety.com/2015/digital/news/netflix-comedy-club-de-cuervos-starts-shooting-in-mexico-1201404843/>
- Straubhaar, J. D. (2007). *World television: from global to local*. Sage.

- Straubhaar, J. D., Castro, D., Duarte, L. G. & Spence, J. (2019). Class, pay TV access and Netflix in Latin America: Transformation within a digital divide. *Critical Studies in Television*, 14(2), 233-254. <https://doi.org/10.1177/1749602019837793>
- Toussaint, F. (2018). “El Chapo” en Univisión y Netflix. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/520960/el-chapo-en-univision-y-netflix>
- Tryon, C. (2013). *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. Rutgers University Press.
- Young, J. (27 de julio de 2011). Netflix nabs Mexican telenovelas. *Variety*. <http://variety.com/2011/digital/news/netflix-inks-for-tele-mundo-content-1118041679/>

Películas y series de televisión citados

- Adams, J., Bowes, G. & Rodríguez, J. (Productores). (2019). *¡Nailed it! México* [Serie de televisión]. Estados Unidos: Netflix.
- Aguirre, S. & Contreras, C. (Productores). (2017). *El Chapo* [Serie de televisión]. Estados Unidos: Univision Studios.
- Alazraki, G. (Director). (2013). *Nosotros los nobles* [Película]. México: Alazraki Films & Warner Bros.
- Alazraki, M., Alazraki, G. & Chiver, M. (Productores). (2018). *Club de cuervos: La balada de Hugo Sánchez* [Serie de televisión]. México: Alazraki Entertainment & Dynamo.
- Alazraki, G. & Lam, M. (Productores). (2015). *Club de Cuervos* [Serie de televisión]. México: Alazraki Films.
- Bartel, K. (Productor). (2018). *Made in Mexico* [Serie de televisión]. Estados Unidos: Love Productions USA.
- Bernard, C., Brancato, C. & Miro, D. (Productores). (2018). *Narcos: México* [Serie de televisión]. Estados Unidos y México: Gaumont International Television.
- Calasso, M. & Zerkowicz, L. (Productores). (2013). *El Señor de los Cielos* [Serie de televisión]. Estados Unidos: Argos Televisión, Caracol Televisión y Telemundo Studios.
- Calderon, A. (Productor), Beristáin, N. (Director) & Kamata, H. (Director). (2019). *Historia de un Crimen: Colosio* [Serie de televisión]. Estados Unidos: Dynamo.

- Caro, M. (Director). (2016). *La Vida Inmoral de la Pareja Ideal* [Película]. México: Mr. Woo y Panorama Global.
- Caro, M. (Productor). (2018). *La Casa de las Flores* [Serie de televisión]. México: Netflix.
- Chiver, M. (Productor) & Bucay, M. (Director). (2018). *Club de Cuervos: Yo, Potro* [Serie de televisión]. México: Alazraki Entertainment.
- Cortés, A. & Jiménez, J. (Productores). (2018). *José José: El Príncipe de la Canción* [Serie de televisión]. Estados Unidos: Estudios TeleMéxico, FoxTelecolombia y Telemundo Studios.
- Damián, P. (Productor). (2004). *Rebelde* [Serie de televisión]. México: Televisa.
- Duffer, M. & Duffer, R. (Productores). (2016). *Stranger Things* [Serie de televisión]. Estados Unidos: 21 Laps Entertainment, Monkey Massacre y Netflix.
- Ferrer, Z. & Posada, D. (Productores). (2019). *Tijuana* [Serie de televisión]. Estados Unidos: Netflix Studios & Story House Entertainment.
- Gamboa, A. & Miguel, M. (Directores). (2010). *Teresa* [Serie de televisión]. México: Televisa.
- Gilligan, V. (Productor). (2008). *Breaking Bad* [Serie de televisión]. Estados Unidos: High Bridge Productions, Gran Via Productions, Sony Pictures Television y American Movie Classics.
- González Vargas, C. (Productor), Hinojosa, H. & Beristáin, N. (Directores). (2018). *Luis Miguel: La Serie* [Serie de televisión]. Estados Unidos: Gato Grande Productions y Canana Films.
- Guerrero, O. (Productor) & Armella, C. (Director). (2017). *Cuando conocí al Chapo* [Serie de televisión]. Estados Unidos: 25/7 Productions.
- Gutiérrez, D. (Productor). (2019). *Monarca*. [Serie de televisión]. México: Lemon Studios, Stearns Castle y Ventanarosa Productions.
- Ibarra, E., Velasco, V. & Ybarra-Klor, N. (Productores). (2017). *Ingobernable* [Serie de televisión]. México: Argos Producciones.
- Kohan, J. (Productor). (2013). *Orange is the New Black* [Serie de televisión]. Estados Unidos: Tilted Productions y Lionsgate Television.

- Mercado Orduña, C. (Productor). (2008). *La Rosa de Guadalupe* [Serie de televisión]. México: Televisa.
- Pérez Osorio, C. (Productor). (2019). *Las crónicas del taco* [Serie de televisión]. México: Netflix.
- Ordoñez, R., Peña, H. & Tobar, M. (Productores). (2014). *Camelia La Texana* [Serie de televisión]. Estados Unidos: Argos Comunicación.
- Osorno, D. E. (Director). (2019). *1994* [Serie de televisión]. México: Netflix.
- Prizzi, C. & Carranco, M. (Productores). (2016). *Hasta que te Conocí* [Serie de televisión]. México: BTF Media & Somos Productions.
- Stopello, R. (Productor). (2011). *La reina del sur* [Serie de televisión]. Estados Unidos: Antena 3 Televisión, RTI Televisión y Telemundo Studios.
- Uriol, P. & Gordon, J. (Productores). (2018). *Diablero* [Serie de televisión]. México: Morena Films.