

Caracterización de las producciones cinematográficas latinoamericanas en Netflix: perspectivas desde Bolivia

Content characterization of Latin American film productions on Netflix: a Bolivian perspective

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8037>

JAVIER ALEJANDRO

RODRÍGUEZ-CAMACHO¹

<https://orcid.org/0000-0003-4273-8452>

ANDRÉS LAGUNA-TAPIA²

<https://orcid.org/0000-0002-9327-868X>

JENS BÜRGER³

<https://orcid.org/0000-0001-8900-9666>

VANIA LANDÍVAR-FREIRE⁴

<https://orcid.org/0000-0002-6319-045X>

En este artículo estudiamos los flujos filmicos entre Bolivia y Latinoamérica para explorar la subrepresentación del país en Netflix y su limitada presencia en otras plataformas de *streaming*. Caracterizamos el contenido original y de terceros disponible en Netflix y películas bolivianas recientes, desarrollando un análisis temático basado en sus sinopsis y géneros cinematográficos, que se completa con resultados de una encuesta sobre el consumo boliviano de streaming. Identificamos patrones comunes en el contenido de Netflix y mostramos sus diferencias con la producción boliviana, más alineada con una tradición típica de un cine nacional. Los resultados sugieren un efecto homogeneizador que podrían tener plataformas como Netflix en la producción audiovisual local.

PALABRAS CLAVE: Netflix, producción cinematográfica, distribución internacional, streaming, Bolivia, análisis de contenido.

We study international film flows between Bolivia and Latin America to explore the lack of Bolivian content on Netflix and its limited presence in other SVOD platforms. We characterize Netflix originals, third-party content, and recent Bolivian films, and develop a thematic analysis of their synopsis and genre description, completed with the results of a survey on the Bolivian consumption of streaming content. We identify common patterns in Netflix content and show how it differs from the more nationally minded Bolivian cinematic tradition. Our results point to a homogenizing effect SVOD platforms like Netflix might have on film productions.

KEYWORDS: Netflix, film production, international film distribution, streaming, Bolivia, content analysis.

Cómo citar este artículo:

Rodríguez-Camacho, J. A., Laguna-Tapia, A., Bürger, J. & Landívar-Freire, V. (2021). Caracterización de las producciones cinematográficas latinoamericanas en Netflix: perspectivas desde Bolivia. *Comunicación y Sociedad*, e8037. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8037>

- 1 Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
rojavier@javeriana.edu.co
- 2 Universidad Privada Boliviana, Bolivia.
andreslaguna@upb.edu
- 3 Leuven.AI - KU Leuven Institute for AI, Bélgica.
jens.burger@kuleuven.be
- 4 Universidad Privada Boliviana, Bolivia.
vanialandivarf@gmail.com

Fecha de recepción: 30/12/20. Aceptación: 17/04/21. Publicado: 01/09/21.

INTRODUCCIÓN

La aparición y rápida expansión de las nuevas tecnologías digitales, hacia el final del siglo XX, desencadenó una serie de transformaciones en los hábitos de consumo de numerosas personas alrededor el mundo. En el caso de los bienes culturales, la proliferación de conexiones domésticas a Internet, computadoras personales y dispositivos de video digital, como el DVD, implicó cambios significativos tanto en su consumo como en su producción.⁵

En paralelo a esos desarrollos, la investigación en torno a las sinergias y tensiones existentes entre los modelos de negocio tradicionales y aquellos que emergían en las industrias culturales con las tecnologías digitales comenzó a florecer a mediados de la década del 2000. Un trabajo pionero en tal sentido fue el de Eliashberg et al. (2006), quizá los primeros en proponer que estrenar una película en un formato de exhibición casero, antes o al mismo tiempo que en cines, podía generar ingresos más altos para los estudios cinematográficos. Trabajos posteriores también propusieron que las tecnologías digitales ofrecían oportunidades para optimizar las estrategias de lanzamiento de contenidos audiovisuales. Por ejemplo, utilizando canales distintos, modificando los tiempos de estreno o las estrategias promocionales empleadas (Calzada & Valletti, 2012; Cunningham et al., 2010; Doyle, 2016; Hennig-Thurau et al., 2007). Así, a lo largo de casi dos décadas, se fue delineando la agenda investigativa que hoy se enfoca en la distribución global de video digital. No obstante, dado que estas transformaciones tendieron a replicar las asimetrías existentes en las industrias del entretenimiento, con empresas líderes con sede en los Estados Unidos y lógicas de

⁵ La UNESCO (2009) define los bienes culturales como aquellos que transmiten ideas, símbolos y formas de vida. Por ejemplo, los libros, revistas, productos multimedia, software, grabaciones, películas, videos, contenidos audiovisuales, artesanías y moda. En este estudio consideramos a los bienes culturales como una categoría mayor, que involucra también a los bienes de entretenimiento, así como a los de índole artística y/o patrimonial. Por lo tanto, en adelante usaremos esa denominación para referirnos al conjunto de estos.

negocio alineadas con esto, algunas investigaciones más recientes comenzaron a analizar los flujos cinematográficos internacionales en el contexto del Sur Global y las tradiciones cinematográficas de los países en desarrollo (Albornoz & García Leiva, 2017a; Cornelio-Marí, 2020; Lobato, 2019; Lobato & Lotz, 2020).⁶ La presente investigación busca contribuir a esta línea de trabajo, analizando los efectos de la distribución de video digital, por medio de las plataformas de streaming, en la internacionalización de la producción audiovisual boliviana.

Es indudable que Netflix, una compañía con sede en Los Ángeles y con presencia en más de 190 países, es la plataforma de video digital más emblemática hoy en día. Por tanto, también se ha erigido como paradigmática para las disrupciones que estas tecnologías han provocado. A finales de 2019, Netflix tenía 167 millones de suscriptores en todo el mundo, con más del 60% de ellos fuera de los Estados Unidos (Statista, 2019). Es más, la compañía ha adoptado una estrategia global expansiva. En el caso del mercado latinoamericano, Netflix ingresó al mismo en 2011, donde ha tenido un crecimiento significativo. Entre 2017 y 2019 Netflix duplicó su base de suscriptores en la región (Lee, 2019), expandiéndose todavía más durante la pandemia de Covid-19. Atendiendo a esta naturaleza, a un tiempo globalizada y enfocada en mercados regionales, los investigadores que se han ocupado de Netflix han sugerido que la mejor manera de abordar su análisis es por medio del estudio de los mercados regionales, dado que el catálogo de la compañía fluctúa geográficamente (Lobato & Lotz, 2020). Estas variaciones se deben en parte a limitaciones de propiedad intelectual, pues parte del contenido que Netflix distribuye no es propiedad de la empresa. Esto ha llevado a la compañía a invertir en la producción de contenido propio, gastando más de 17 mil millones de dólares en 2020 con este fin (Spangler, 2020). Una

⁶ En simultáneo, como apuntan Albornoz y García Leiva (2017a), hay una preocupación creciente al interior de actores sociales como la UNESCO o la Unión Europea, con respecto al rol de las industrias culturales en el altamente dinámico y complejo ecosistema digital, por lo que le están prestando atención al diseño y adopción de políticas que protejan y promuevan contenidos pertenecientes a tradiciones cinematográficas desvinculadas de los grandes circuitos comerciales.

parte importante de esas inversiones se dirigió a mercados regionales. En lo que respecta a América Latina, en los últimos cinco años, Netflix ha aprobado la producción de 70 proyectos audiovisuales originales, a rodarse en países de la región y con talento local (De la Fuente, 2018). Ante esta evidencia, en la presente investigación se busca entender cuáles son las características del contenido que Netflix decide adquirir, producir y distribuir en el mercado regional latinoamericano, y cómo estas decisiones afectan la producción y el consumo cinematográficos locales. Con este objetivo, analizamos datos de productores y audiencias de cine en Bolivia, buscando caracterizar los contenidos que se incluyen y excluyen en plataformas de streaming como Netflix.

La distribución de video digital ha alterado las dinámicas de internacionalización tradicionalmente prevalentes en la industria del cine. En el pasado, las empresas de exhibición cinematográfica y las compañías de televisión (en todas sus variedades) eran las principales participantes en la distribución internacional de contenidos audiovisuales (Mirrlees, 2013). A estas se les sumaban los festivales y los circuitos especializados (cinematecas, salas de repertorio o cine arte, universidades), completando así los principales canales disponibles para que los productores y realizadores latinoamericanos distribuyeran sus obras en mercados regionales y globales. El cine boliviano tuvo cierto éxito utilizando estas rutas de internacionalización.⁷ Sin embargo, a finales de

⁷ Entre las películas bolivianas estrenadas desde 2015 al presente, limitándonos a las que participaron en festivales internacionales prestigiosos, podemos mencionar: *Viejo Calavera* (Kiro Russo), nominada al Leopardo de Oro del Festival de Locarno y al premio Nuevos Horizontes del Festival de Cine de San Sebastián, y a *Eugenia* (Martín Boulocq) nominada al premio a mejor película latinoamericana en el festival de Mar del Plata. En el caso de la distribución televisiva internacional, redes europeas como RTVE o RAI han exhibido producciones bolivianas en el pasado. De todos modos, dados los datos disponibles y la predominancia de los festivales por encima de la televisión e incluso la distribución en salas, cuando analizamos los canales de internacionalización seguidos por las producciones cinematográficas bolivianas entre 2015 y 2020, nos enfocamos exclusivamente en plataformas de streaming y festivales internacionales.

2020, no se encontraban productos audiovisuales bolivianos en Netflix. Esto es llamativo, dado que las plataformas de streaming no solamente tienen la capacidad de cambiar la forma como una película encuentra su audiencia internacional, sino también el tipo de contenido al que accede una audiencia local, poniendo en marcha un ciclo que puede afectar a las industrias cinematográficas nacionales incluso más allá de su participación (o no) en alguna plataforma en particular. Con esto en mente, nos enfocamos en el caso boliviano para proponer una caracterización del contenido regional disponible en plataformas de streaming, estableciendo una comparación entre las producciones latinoamericanas disponibles para las audiencias bolivianas en Netflix, con aquellas que llegaron al mercado cinematográfico boliviano siguiendo los canales tradicionales previamente descritos, además de contrastar estas características con las de producciones bolivianas que se han estrenado y distribuido internacionalmente fuera de Netflix, ya sea en otras plataformas de streaming o siguiendo los canales tradicionales.

En este artículo abordamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características temáticas y narrativas de las películas latinoamericanas y bolivianas que se distribuyen internacionalmente en plataformas de video digital por streaming como Netflix? Nuestra aproximación es predominantemente cualitativa, si bien usamos instrumentos mixtos. Específicamente, la caracterización de las películas se realiza usando datos de fuentes secundarias que se procesan siguiendo una metodología de análisis cuantitativo de contenido cualitativo, que se completa, con relación a la demanda, con información primaria obtenida de usuarios bolivianos de SVOD (video bajo demanda por suscripción, por sus siglas en inglés). Buscamos aportar a la comprensión de las características de los flujos de contenido audiovisual dentro y fuera de los países de la región latinoamericana, particularmente a través de plataformas de streaming, enfocándonos en Bolivia y Netflix.

Las principales contribuciones de este estudio son: 1) una caracterización temática del contenido que Netflix produce como películas originales y el que licencia de terceros para el mercado latinoamericano; 2) una caracterización temática de las películas bolivianas estrenadas recientemente; 3) una comparación entre el contenido latinoamericano y boliviano disponible internacionalmente en plataformas de streaming;

4) indicios con respecto al efecto que tiene Netflix y la distribución internacional de video digital en la producción y consumo audiovisual a nivel nacional. Nuestros resultados nos permiten identificar algunas características comunes entre el contenido que Netflix licencia y las películas bolivianas disponibles en otras plataformas de SVOD, además de cierta tendencia hacia la homogeneidad en las características narrativas y temáticas de las producciones originales de Netflix. Por otro lado, las películas bolivianas presentan un interés notable por temáticas nacionales y propias de la historia del país; algo especialmente evidente entre las producciones que se han distribuido internacionalmente en festivales de cine, fuera de las plataformas de SVOD. En cuanto al efecto en las audiencias locales, el consumo de contenido internacional distribuido por Netflix es ampliamente superior al consumo de producciones bolivianas, tanto disponibles en plataformas de SVOD como en salas de cine. Aunque esta desproporcionalidad podría no ser sorprendente, considerando el pequeño tamaño de la industria audiovisual en Bolivia, cuando se empareja con la tendencia homogeneizante observada en el contenido de Netflix. Lo que esto implica para el tipo de contenido preferido por las audiencias locales no es trivial, extendiendo así la relevancia de nuestros resultados, al permitirnos comentar sobre los efectos indirectos de Netflix en la producción cinematográfica nacional.

DISTRIBUCIÓN DE VIDEO DIGITAL, INTERNACIONALIZACIÓN Y SUS EFECTOS SOBRE LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

En la última década se han consolidado nuevos modelos de negocio en la industria del cine, con sus lógicas y sus prioridades particulares, a veces opuestas a las que tradicionalmente prevalecían (Clement et al., 2018; Hadida et al., 2020; Jenner, 2018; Lobato, 2019; Lotz, 2014; Navarro Sierra, 2015). Entre estas encontramos la aparición y la expansión global del video digital en streaming, representada por servicios como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max, entre muchos otros. La disrupción que estas apariciones provocaron se extendió más allá de la distribución y exhibición, a medida que las plataformas de streaming se percataron de que el control de la propiedad intelectual

que distribuían era clave para fortalecer sus posiciones competitivas. El contenido que estas plataformas distribuyen proviene de dos fuentes: de terceros (producciones que han creado otros y que la empresa licencia, pagándole regalías para incluir el contenido en la plataforma) y contenido propietario (producciones en las que la empresa financia los costos y, por tanto, es dueña de las mismas, de modo que no debe realizar pagos para incluirlas en la plataforma en el futuro).

Desde hace algunos años, las empresas de streaming han empezado a adquirir contenido o han incrementado sus inversiones en producciones propias. Cómo se toman estas decisiones, qué contenido se opta por producir y distribuir, a qué mercados y bajo qué condiciones, son preguntas que han intrigado a investigadores y agentes de la industria por algún tiempo. En muchos casos, el enfoque de los estudios realizados en estas líneas ha privilegiado las métricas de mercado. Sus hallazgos indican que parece existir una relación entre ciertas características de contenido (series, secuelas, adaptaciones literarias, participación de actores y directores renombrados) y el éxito de una producción audiovisual en streaming. Siguiendo esta línea de investigación, Kübler et al. (2020) desarrollaron un marco para la evaluación del contenido disponible en plataformas de video digital, proponiendo analizar: 1) características narrativas y señales de calidad (duración, formato, género, adaptaciones, *remakes*, etc.); 2) poder monetario y artístico (trayectoria de los actores y directores, sus recaudaciones pasadas, premios y nominaciones, visibilidad de los actores entre el público, etc.); y 3) externalidades positivas futuras y recíprocas (número de episodios y temporadas, número de espectadores, novedad, etc.). En gran medida, nuestro análisis se construye sobre estos criterios para desarrollar una caracterización del contenido latinoamericano distribuido por Netflix (tanto licenciado como propietario), así como de las películas bolivianas producidas entre 2015 y 2020. Sin embargo, ponemos el foco en las características narrativas y temáticas del contenido que se distribuye internacionalmente, y cómo esto puede producir efectos en las características de los contenidos que se producen en la región, tanto dentro como fuera de la plataforma.

Netflix se concibe a sí misma como una “empresa global”, ofreciendo contenido en lenguaje local en 70 de los 190 países donde está

presente, a menudo esperando transformar esas series y películas en éxitos panregionales (Spangler, 2018). Por tanto, que un contenido pueda, al mismo tiempo, atender las demandas específicas de un país, así como atraer potencialmente a audiencias de mercados internacionales, es una de las principales preocupaciones estratégicas de la compañía. Diversos estudios se han aproximado a este tema. Por ejemplo, Aguiar y Waldfoegel (2018), quienes examinan si la internacionalización de contenido audiovisual es un fenómeno unidireccional, que pueda llevar a la sobrerrepresentación de producciones de los Estados Unidos. Los investigadores encuentran que la distribución en salas tradicionales ya favorecía a las producciones de ese país, mientras que en el caso de Netflix ese sesgo se ve ligeramente atenuado, con numerosos países exportando contenidos por medio de la plataforma. Sin embargo, este es un análisis que se circunscribe a lo cuantitativo, sin indagar en las características temáticas de esos contenidos.⁸ Un abordaje basado solamente en indicadores numéricos podría no revelar si la lógica de mercado traída por Netflix a la distribución internacional de video digital está generando cambios en los contenidos en sí mismos. Puede ser cierto que en la plataforma hay más películas de países con industrias cinematográficas menos desarrolladas, si se las compara con las que llegan a salas, pero ¿cómo son estas producciones en términos de sus formatos, temas y narrativas?, ¿son comparables con el contenido que se distribuye internacionalmente por otros canales?, y ¿cómo se comparan con el contenido internacional que está siendo importado?

Estas cuestiones se han abordado en la literatura científica desde distintas perspectivas, usando estrategias metodológicas muy diversas. Una de las principales preocupaciones de tales estudios se centra en la

⁸ Alejándonos del nivel macro de la distribución internacional de video digital, para acercarnos a las decisiones del consumidor, todavía no es claro cómo funciona el algoritmo de Netflix al priorizar o desenfatar ciertos contenidos. La compañía no ha revelado demasiado sobre esto, simplemente mencionando un enfoque centrado en el usuario, que basa la oferta futura en las decisiones y comportamientos pasados del usuario. De igual modo, la investigación científica en torno a este tema está aún emergiendo (véase Siles et al., 2019).

diversidad y en la situación de las industrias cinematográficas locales, que podrían tener que competir con el alcance y poderío económico de Netflix, o simplemente perderse en medio de catálogos monopolizados por producciones extranjeras y sujetos a sistemas de recomendación basados en algoritmos. Lobato (2018) propone numerosos caminos para analizar dichos catálogos (la diversidad cultural y lingüística, las estrategias de localización, el imperialismo, las prácticas de distribución diferenciadas para contenidos locales y extranjeros), resaltando la creciente complejidad introducida por los sistemas de recomendación automatizada. En la misma obra, Lobato sugiere complementar las examinaciones localizadas del catálogo de Netflix con evidencia obtenida de las audiencias, una estrategia que seguimos en este trabajo.

Estudios fundamentados en similares preceptos pueden encontrarse en Australia (Cunningham & Scarlata, 2020) y México (Cornelio-Marí, 2020). En este último, la autora halla que el contenido creado localmente, ofrecido por Netflix, tiene algunas características que parecen replicar o criticar arquetipos existentes en los gustos locales. Por ejemplo, melodramas como las telenovelas de Televisa tendrían una contraparte irónica en *La casa de las flores* y un correlato directo en *Luis Miguel*, ambas producciones originales de Netflix. El estudio de Cunningham y Scarlata, a su vez, sostiene que el contenido local de Netflix podría estar en una posición precaria para entender las sensibilidades locales del público, mientras que productores nacionales ya establecidos se encuentran en una posición de cercanía mayor. Los autores citan las reseñas profesionales y de la audiencia para producciones originales de Stan, una plataforma de streaming australiana, ampliamente superiores a las críticas de producciones regionales de Netflix. Dinámicas transnacionales más sutiles también podrían estar operándose, por ejemplo, por medio de las traducciones y doblajes, o de las decisiones de programación en las fechas de lanzamiento, como examina Jenner (2018).⁹

⁹ Las investigaciones a nivel del consumidor, desde la perspectiva de las elecciones individuales y los sistemas de recomendación algorítmica, son todavía escasas. Quizás McKenzie et al. (2019), Siles et al. (2019) y Turner (2019) ofrecen algunos de los argumentos e indicios más relevantes.

Otra preocupación central a la investigación en torno a la distribución internacional de video digital es la concerniente a temáticas de diversidad, inclusión y representatividad. En particular, sobre los efectos que podría tener esta dinámica internacional sobre lo que se ha denominado “cines nacionales”. Para fines de este estudio, con esto nos referimos a un corpus de producción cinematográfica que por un lado mira hacia adentro, reflejándose en la nación en sí misma, su pasado, presente y futuro, su herencia cultural, tradiciones indígenas y un sentido de continuidad e identidad común. Y por el otro, parece mirar hacia afuera de sus fronteras, afirmando sus diferencias con otros cines nacionales, proclamando su sentido de otredad (Higson en Hjort & Mackenzie, 2000).¹⁰

Definidos en esta u otras formas, es posible afirmar que la disrupción digital de la industria cinematográfica ha afectado también a los cines nacionales. Temprano en este proceso, Hershfield (2000) sugirió que las nuevas tecnologías de producción, distribución y exhibición permitirían a los productores enfocarse en audiencias localizadas, dejando de lado la competición por mercados globales, si bien entrar en esos esquemas podría representar cambios en las convenciones estéticas y narrativas preexistentes. También apuntó que los cines nacionales eran producto de una compleja operación de estrategias y alianzas cambiantes entre políticas domésticas e internacionales, ideologías económicas y políticas, además de prácticas sociales y culturales (Hershfield, 2000). Por tanto, incluso si los cines nacionales continuaran existiendo lejos de las plataformas de streaming, sus singularidades no podrían mantenerse libres del efecto de una industria altamente globalizada. Más aún, se ha entendido que las decisiones de las audiencias no siguen patrones categóricos del tipo local-global; en cambio, implementando

¹⁰ Somos conscientes de lo complejo, y aún en contención, de esta conceptualización. Sin embargo, la delimitación de este estudio nos obliga a dejar de lado esta discusión, optando por una definición relativamente pragmática de cine nacional. Esta la construimos a partir de Higson (1989) y la operacionalizamos por medio de la nacionalidad con la que una película se ha indexado en bases de datos internacionales de referencia, como IMDB y Filmaffinity. Detallamos este proceso en la sección metodológica.

construcciones identitarias más complejas y dinámicas (Lobato, 2019). Por ejemplo, prefiriendo programación internacional para algunas cosas y producciones nacionales para otras (p.e. dramas de Hollywood y noticias locales).

Tampoco es obvio cuánto de la experiencia del espectador está determinado por la oferta establecida en los canales antes descritos (es decir, el contenido en una interfaz de streaming). Esto invita a los investigadores a desarrollar medidas que van más allá de los indicadores económicos, para contemplar criterios como la democratización de los medios, bienestar y representación justa de los diversos componentes de una sociedad (Albornoz & García Leiva, 2017b). De manera muy amplia, estos son algunos de los temas que discutimos en las siguientes secciones, alimentando el debate en torno a tales ideas.

MÉTODOS Y MATERIALES

Este trabajo sigue una metodología predominantemente cualitativa, que comprende tres etapas: 1) el desarrollo de un análisis de la oferta cinematográfica latinoamericana en Netflix; 2) la caracterización de estas películas por medio de un análisis cuantitativo de contenido cualitativo; y 3) el análisis de la demanda cinematográfica y de streaming de la audiencia boliviana. Nuestro estudio comprende el periodo que va de 2015 a 2020, incluyendo los siguientes tipos de productos audiovisuales, estrenados en el periodo: películas originales de Netflix Latinoamérica, películas latinoamericanas licenciadas por Netflix y películas bolivianas estrenadas entre 2015 y 2020 independientemente de si están o no disponibles en streaming. El contenido de Netflix que estudiamos se limitó a las películas disponibles para ver en la plataforma a inicios de diciembre de 2020. En el caso de las producciones bolivianas, cubrimos todos los lanzamientos en el periodo de esos seis años, sin importar los canales de distribución, siempre que sean medio o largometrajes de producción nacional.

Para analizar la oferta, recopilamos una lista sistemática de las películas latinoamericanas estrenadas en nuestro periodo de estudio. Con este fin, construimos una base de datos con información obtenida de Filmaffinity, incluyendo: la fecha de estreno, título, duración, productora,

sinopsis, géneros, palabras clave, plataformas donde está disponible, participación en festivales, recaudación de taquilla y rating de audiencia. Elegimos Filmaffinity como fuente debido al idioma y a la información disponible sobre las películas en estudio. Esta base de datos se completó con información de IMDB, The Numbers, Box Office Mojo, datos de productores cinematográficos bolivianos y de los archivos personales del equipo de investigación. Luego, separamos las películas bolivianas del resto de las latinoamericanas incluidas en esta base de datos, teniendo dos subconjuntos claramente diferenciados para su comparación. El criterio que seguimos para determinar la nacionalidad de una película se basó en el país con el que había sido indexada en Filmaffinity. Por tanto, excluimos del estudio coproducciones internacionales rodadas en Latinoamérica (por ejemplo, *Narcos*, *Street Food*, *El Vato* o *Third Mile*), así como producciones de España y Brasil. También descartamos las series, pues no hay contenido serializado boliviano en el periodo, de modo que permita establecer una comparación.¹¹

La siguiente etapa del análisis involucró una caracterización en dos fases. Primero, clasificamos las películas basadas en su formato, productora y país de origen. Seguidamente, aplicamos una metodología de análisis cuantitativo de contenido cualitativo, fundamentada en Schreier (2012), con el objetivo de entender cada categoría en lo relativo a sus temas y narrativas. Schreier propone desarrollar un marco para el análisis “conducido por conceptos”, que en nuestro caso se estructura

¹¹ Filmaffinity no detalla los criterios que sigue para indexar una película con una nacionalidad específica. Sin embargo, se muestra consistente con otras plataformas como IMDB, que basa su decisión en la fuente de financiamiento. Es decir, usa el país en el que se basa la compañía de producción principal. Reconocemos las limitaciones de esta heurística simplificadora, por lo que nos hemos visto forzados a dejar de lado coproducciones y rodajes internacionales, ya que en esas relaciones se dan dinámicas que en muchos casos anteceden la distribución internacional de video digital (y por tanto sus efectos). En el caso de Brasil, no lo incluimos en el estudio debido al tamaño de la industria cinematográfica en ese país, que además posee características particulares que suelen hacer que se considere un mercado distinto del resto del continente, como también ocurre con España.

por medio de la nacionalidad y la fecha de estreno, mientras otras categorías emergen de los datos. Por ejemplo, si las películas son narrativas o se enfocan en contextos urbanos, mencionando dos categorías encontradas en el análisis del contenido. Entonces, primero creamos tablas con estas categorías como ejes (nacionalidad, formato), para luego procesar las sinopsis y etiquetas de géneros cinematográficos obtenidos de FilmAffinity, usando el software NVivo 12. Así, preparamos tablas con el conteo de frecuencias de las palabras que aparecían en esa información, implementando un proceso iterativo para excluir conectores gramaticales, adverbios, adjetivos y nombres propios. Las tablas refinadas resultantes de este proceso se discutieron en un análisis hermenéutico que contempló los criterios de valoración de contenido propuestos por Kübler et al. (2020). Es decir, el contenido audiovisual bajo estudio se confrontó con un marco que incluía: la duración, el género, la participación en festivales y el rating de la audiencia, para completar así el análisis temático desarrollado luego de obtener los conteos de palabras.

Del lado de las audiencias, recabamos información sobre el uso de Netflix y otras plataformas de streaming mediante una encuesta que diseñó el equipo investigador. La encuesta incluía preguntas sobre los hábitos de consumo audiovisual de los participantes y las películas y series que vieron en el último año (usando listas de 10 títulos aleatoriamente seleccionados para cada categoría de análisis). Además, se les consultó sobre los factores que influyen en sus decisiones y alguna información demográfica. Tuvimos en cuenta los efectos de la pandemia de Covid-19 en la frecuencia de uso y decisión de suscripción a estas plataformas. Seguimos un muestreo no probabilístico ni representativo, por conveniencia, que consideramos adecuado dada la naturaleza exploratoria y descriptiva de nuestro estudio. Participaron 340 adultos bolivianos, que respondieron de forma voluntaria y anónima. La encuesta se difundió durante 20 días en diciembre de 2020 y se encuentra en el Apéndice N° 1.¹²

¹² Todos los apéndices están disponibles en línea, siguiendo el enlace que incluimos al final de este documento.

RESULTADOS: CARACTERIZACIÓN DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL Y DE LOS CONSUMIDORES

Participación y hábitos de consumo audiovisual en Bolivia: Streaming, Netflix y cine latinoamericano

Netflix comenzó a ofrecer sus servicios en Bolivia en 2011, aunque alcanzó una presencia amplia hasta el 2015 (Statista, 2020). En nuestra investigación no encontramos datos actualizados sobre el uso de plataformas en el país, tampoco sobre los hábitos de consumo audiovisual de los bolivianos. Obtuvimos esta información por medio de una encuesta, como se ha descrito previamente.

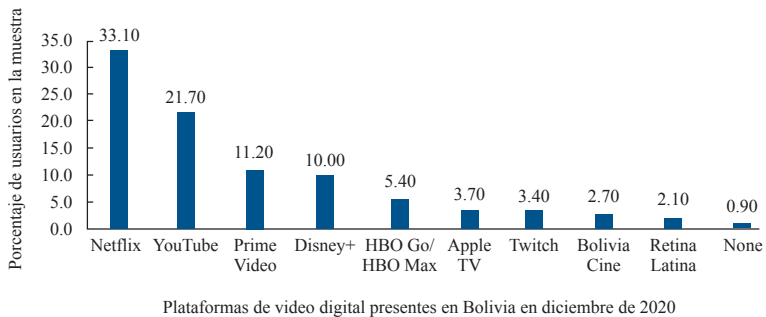
Las personas que participaron en la encuesta estaban distribuidas demográficamente en línea con lo esperado para una muestra boliviana, en términos demográficos.¹³ Algunos sesgos muestrales se encontraron en torno a la edad y al nivel educativo. El 28.3% de los participantes están comprendidos entre los 18 y 24 años, lo que puede derivar en la sobrerrepresentación de este grupo, a consecuencia de haber distribuido la encuesta entre estudiantes universitarios. Igualmente, el sesgo relativo al nivel educativo puede deberse a que la encuesta se circuló entre las redes sociales de los investigadores (WhatsApp, Facebook), lo que podría haber llevado a un número atípico de participantes con educación universitaria. Sin embargo, el estudio no siguió un muestreo probabilístico o estratificado, ya que no pretende ofrecer una imagen representativa de toda la población boliviana, sino proveer alguna información primaria sobre el uso de plataformas de streaming en el país.

Más aún, incluso si la mayoría de los participantes provienen de estratos económicos altos, con residencia en centros urbanos y tienen alguna formación académica, tales sesgos podrían estar reflejando otras características de los usuarios de servicios de streaming. En el caso de los Estados Unidos, si bien no hay una relación explícita entre el nivel educativo y el uso de Netflix (Iqbal, 2020), las personas con grados universitarios están suscritas a estos servicios más a menudo que aquellas sin estudios de ese tipo (Jay, 2020). A su vez, la media de edad entre

¹³ El detalle de la información demográfica básica de los participantes se encuentra en el Apéndice N° 2.

los suscriptores a Netflix en los Estados Unidos era más baja cuando el servicio se introdujo inicialmente (hoy se encuentra entre los 35 y 44 años). Algo similar podría estar sucediendo en Bolivia, donde la penetración del servicio en el mercado todavía está en sus etapas iniciales. Por su parte, la correlación entre el nivel de ingreso y la probabilidad de estar suscrito a Netflix requiere discusión particular. En el caso de los Estados Unidos, la base de suscriptores de la compañía se halla distribuida entre todos los niveles de ingreso. Sin embargo, varios investigadores han sugerido que el nicho de mercado de este servicio en países en desarrollo puede ser más cercano a las “clases altas cosmopolitas” y a quienes en general pueden permitirse contratar conexiones a Internet de alta velocidad (Lobato, 2019). Esto puede ayudarnos a entender por qué el 73.2% de los suscriptores a Netflix que integran nuestra muestra tienen al menos un título de grado universitario, mientras el 37.5% de aquellos que dicen tener formación técnica o entrenamiento vocacional no son usuarios de estas plataformas. A continuación, presentamos un resumen de las estadísticas de suscripción a estos servicios, entre los participantes de nuestra encuesta.

FIGURA 1
 USO DE PLATAFORMAS DE VIDEO DIGITAL ENTRE LOS
 PARTICIPANTES DE LA ENCUESTA



Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que menos del 1% de los participantes no usa servicios de streaming, lo que señala su amplia adopción en nuestra muestra.¹⁴ Netflix está posicionada como la primera plataforma, con un 33.1% de usuarios en la muestra. Le siguen Prime Video, con un tercio de los usuarios de Netflix en la muestra encuestada. El tercer lugar corresponde a Disney+, que ha conseguido posicionarse en este mercado en un periodo relativamente corto. Plataformas especializadas como Retina Latina (cine latinoamericano) y Bolivia Cine (cine boliviano) son usadas por un 2.1% y un 2.7%, respectivamente.¹⁵ Servicios gratuitos de video digital como YouTube o Twitch son usados muy ampliamente por los participantes, alcanzando un 25.4% de la muestra.

Basándonos en los resultados de la encuesta, podemos describir las características del consumo audiovisual de la audiencia boliviana que usa regularmente plataformas de streaming. A continuación, presentamos un resumen de estos comportamientos, incluyendo los resultados completos en el Apéndice N° 3.

1. Las audiencias bolivianas consumen contenido audiovisual primordialmente en casa.¹⁴
2. Las audiencias bolivianas mayoritariamente deciden qué ver una vez que han accedido a la plataforma.

¹⁴ La encuesta incluyó, además de las mostradas en la Figura 1, otras ocho opciones. No se discuten ni presentan ahora ya que ninguna obtuvo más de un 2% en las respuestas de los participantes.

¹⁵ Bolivia Cine, lanzada en febrero de 2020, es la primera plataforma boliviana de streaming. La gran mayoría de su catálogo corresponde a cine boliviano, aunque ofrece también contenido latinoamericano. En diciembre de 2020 ofrecía 79 películas (63 largometrajes de ficción y documentales, además de 16 cortometrajes). El servicio está disponible a nivel global, con algunas restricciones de derechos de autor (hay películas disponibles solo en Bolivia o Latinoamérica). La plataforma permite a los usuarios comprar películas o alquilarlas por algunos días. Los cortometrajes se pueden ver gratuitamente.

¹⁶ En alguna medida, factores económicos podrían estar involucrados en estos patrones de consumo. En promedio, el precio de una entrada de cine en

3. Las audiencias bolivianas deciden qué ver basadas en recomendaciones de amigos y en críticas profesionales.
4. Las audiencias bolivianas ven cine boliviano muy ocasionalmente.
5. Las audiencias bolivianas ven cine latinoamericano muy ocasionalmente.
6. La producción o distribución por Netflix son factores importantes en la decisión de las audiencias bolivianas que ven cine latinoamericano.
7. El consumo de productos cinematográficos internacionales en Bolivia está influido por los medios y fenómenos globales de audiencia.

Estos patrones de consumo son equivalentes a los que se han observado tanto a nivel global como en estudios regionales de audiencias (Iqbal, 2020; Jay, 2020; Jenner, 2018). Más aún, nuestros resultados aportan soporte empírico a los argumentos teóricos propuestos por Lobato (2019), entre otros académicos, indicando los efectos que Netflix podría tener en las prácticas participativas de las audiencias, dando lugar a dinámicas complejas y novedosas. Dicho esto, es necesario considerar factores económicos, sociales y tecnológicos al analizar la adopción y consolidación de hábitos y prácticas de consumo en las audiencias, por lo que una interpretación más cuidadosa de estos resultados requeriría una delimitación superior al análisis de contenidos, que es lo que concierne primordialmente a este trabajo.

Bolivia es de \$ 8 dólares, mientras el ingreso mensual promedio en zonas urbanas era de \$ 465 dólares en 2019, según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019). Una suscripción mensual a Netflix en Bolivia cuesta \$ 7.99 dólares, lo que hace que esta sea una opción de entretenimiento familiar atractiva por cuestiones de costos. Los precios por una suscripción mensual a otras plataformas son similares: Disney+: \$ 5.99 dólares y Amazon Prime: \$ 5.99 dólares. Bolivia Cine ofrece distintas opciones de precio: comprar un estreno reciente por \$ 5.05 dólares, comprar un “clásico” por \$ 2.89 dólares, alquilar un estreno reciente por \$ 2.89 dólares, y alquilar un “clásico” por \$ 1.44 dólares (todos los precios y tasas de cambio eran válidas en diciembre de 2020).

UNA CARACTERIZACIÓN DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL INTERNACIONAL DISPONIBLE EN STREAMING: CINE BOLIVIANO, CINE LATINOAMERICANO Y PRODUCCIONES DE NETFLIX

Ahora ponemos nuestra atención en el análisis de la oferta audiovisual en streaming, tanto en Bolivia como en Latinoamérica. Para esto utilizamos los datos obtenidos de las películas estrenadas en Netflix entre enero de 2015 y diciembre de 2020, disponibles para ver en Bolivia a inicios de diciembre de 2020. Como se ha descrito en la sección metodológica, la caracterización que desarrollamos comprende dos fases. Primero, la clasificación de los productos audiovisuales según su formato, compañía de producción y/o distribución y su país de origen. Luego, el análisis temático y narrativo del contenido.

Las categorías de análisis que proponemos para la primera etapa son las siguientes:

- a. *Formato*: película, serie de televisión.
- b. *Compañía de producción y/o distribución*: contenido de terceros licenciado por Netflix, contenido original producido por Netflix.
- c. *País de origen*: Bolivia, otros países de Latinoamérica.

Siguiendo estos criterios y categorías, la Tabla 1 presenta los datos de las películas y series estrenadas entre 2015 y 2020, disponibles para verse en Bolivia en diciembre de 2020, tanto en Netflix como en otras plataformas de streaming.

	<i>Netflix Originals</i>	Terceros	Bolivianas	Total
Series	55	19	0	74
Películas	30	96	41	167
Total	85	115	41	241

Fuente: Elaboración propia.

Cabe resaltar que ninguna de las 41 películas bolivianas estrenadas en este periodo está disponible en Netflix, si bien pueden encontrarse en otras plataformas, como Bolivia Cine, Prime Video o Vimeo on demand.¹⁷ De ahora en adelante, para mantener una redacción concisa, siempre que digamos “otras plataformas” nos referimos a cualquier servicio de streaming disponible en Bolivia excepto Netflix, siendo las principales plataformas las mostradas en la Figura 1. En este mismo periodo se estrenaron otras 23 películas bolivianas que no estaban disponibles por streaming en diciembre de 2020. Esto puede ser porque estas producciones estuvieron previamente en alguna plataforma, pero, debido a restricciones de propiedad intelectual, ya no lo están o su periodo de distribución digital ha caducado, aunque en algún caso podrían no haberse distribuido en plataformas. De cualquier modo, más del 80% de estas producciones fueron distribuidas internacionalmente por medio de canales tradicionales (festivales). Una tabla resumen con las diez películas bolivianas incluidas en la encuesta, que completaron los usuarios de plataformas de streaming, tomadas aleatoriamente de entre las que se presentan en la Tabla 1, puede verse en el Apéndice N° 4, en el que se detalla la participación en festivales y el tipo de plataformas de streaming en las que se pudo ver cada película.

En lo relativo al contenido audiovisual internacional, se puede ver que la mayoría de las producciones estrenadas por Netflix en este periodo corresponde a películas (70%). Estas son en gran parte licenciadas de terceros, casi en una proporción de 4 a 3. Con esto en mente, es interesante notar que el 65% del contenido original producido por Netflix corresponde a series, mientras que el 83% de lo que licencian se trata de películas. Estas proporciones son consistentes con la estrategia global de Netflix. Es más, la predominancia de contenido serializado se alinea

¹⁷ Es importante resaltar que hay series originales de Netflix y documentales que se han rodado en Bolivia, por ejemplo, *Andes Mágicos* o *Street Food: Latin America*. En algunos casos, estas producciones han involucrado talento local detrás y delante de las cámaras, pero las dejamos fuera del análisis debido a que la compañía principal de producción está basada en los Estados Unidos y no en Bolivia, siendo este el criterio elegido para definir la nacionalidad de una película, como describimos en la sección metodológica.

con las externalidades positivas derivadas de una interacción repetida con el contenido, que sugieren en su investigación Kübler et al. (2020) como un factor clave en la valoración de las producciones audiovisuales de la plataforma.¹⁸

Como resultado de este proceso, determinamos las siguientes categorías, a operacionalizarse en la fase de análisis de contenido:

- Películas originales de Netflix
- Películas de terceros licenciadas por Netflix
- Películas bolivianas disponibles en streaming
- Películas bolivianas no disponibles en streaming

Los datos de cada película (sinopsis, géneros) se clasificaron en estas categorías, antes de procesarse con el software NVivo para encontrar las palabras más frecuentemente usadas. Esto nos otorga una visión general de las narrativas, temas e historias representadas en estos audiovisuales. En la Tabla 2 presentamos las frecuencias de palabras contabilizadas para las películas incluidas en cada una de las categorías antes mencionadas.

Las nubes de frecuencias de palabras obtenidas durante este análisis, así como las gráficas de barras con las veinte palabras más frecuentemente usadas para cada categoría, se encuentran en el Apéndice N° 7. Las palabras se muestran y usaron en castellano, como se las obtuvo de sus sinopsis en Filmaffinity, para evitar sesgos interpretativos inherentes a la traducción. Sin embargo, el Apéndice N° 8 incluye una tabla de equivalencias al inglés.

¹⁸ En la última década, Netflix ha reducido sus inversiones en la producción de películas, mientras que las mismas se han multiplicado en lo que hace a la producción de contenido serializado. Hoy la proporción de series en su catálogo ronda del 28 al 33% según la región, pero en 2010 esta cifra alcanzaba apenas el 7% (Clark, 2018; Jones, 2019). Se estima que el catálogo global de Netflix hoy tiene 45% más series y 400% menos películas que en 2010 (Cassillo & Schwindt, 2020). Nuestros hallazgos permiten argumentar que la estrategia de Netflix en mercados regionales sigue patrones similares.

TABLA 2
 FRECUENCIAS DE PALABRAS MÁS USADAS EN LAS SINOPSIS DE LAS PELÍCULAS LATINOAMERICANAS Y BOLIVIANAS
 ESTRENADAS ENTRE 2015 Y 2020, DISPONIBLES EN BOLIVIA EN DICIEMBRE DE 2020

Películas producidas por Netflix (<i>originals</i>)	Películas licenciadas de terceros	Películas bolivianas en streaming	Películas bolivianas no disponibles en streaming
Familias	Comedia	Historia	Drama
Comedia	Drama	Bolivia	Bolivia
Drama	Familia	Documental	Documental
Documental	Documental	Drama	Momento
Carrera	Historia	Familia	Policías
Hombre	Padre	Mundo	Historia
Grupo	Amigos	Padre	Hombre
Historia	Mujer	Ciudad	Esposa
Inesperado	Romance	Boliviano	Queda
Junto	Joven	Guerra	Amistad

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS TEMÁTICO Y NARRATIVO DE LAS PELÍCULAS ORIGINALES DE NETFLIX

En la Tabla 2 podemos ver que las palabras usadas con mayor frecuencia en las sinopsis y descripción del género cinematográfico de estas películas son: “familias”, “comedia”, “drama”, “documental”, “carrera”, “hombre”, “grupo” e “historia”. En cuanto a los géneros, los tres más usuales en la muestra son también los prevalentes en el catálogo global de Netflix: 41% de su contenido corresponde a documentales, 21% de sus producciones son dramas y el 16% comedias (Follows, 2017). Estos hallazgos también son consistentes con lo observado en la demanda, ya que el 16.23% de nuestra población encuestada dijo que los dramas eran lo que más a menudo veía, el 15.98% señaló las comedias y un 14.42% los documentales. Puntualmente, comedias familiares como *La boda de la abuela* fueron vistas por un 6.73% de nuestros encuestados. Las historias centradas en las relaciones familiares son también comunes en los melodramas, uno de los géneros más recurrentes entre el contenido original de Netflix, según lo encontrado por Cornelio-Marí (2020).

Por otro lado, mientras que “historia” puede señalar tanto un abordaje narrativo convencional, en contraposición a otros más experimentales, también podría indicar una presencia significativa de dramas de época, documentales o narrativas históricas, como podría ser el caso de *La noche de los 12 años* o *Roma*, ambas incluidas en nuestro muestreo.¹⁹ No debe quedar sin resaltar que las películas bajo análisis presentan narrativas ostensiblemente centradas en lo masculino, como puede evidenciarse a partir de que “hombre” sea la sexta palabra más frecuentemente usada en sus sinopsis. Es más, no solo “mujer” no aparece entre las palabras más comúnmente usadas, sino que cuando alguna palabra vinculada a lo femenino se presenta, lo hace en roles estereotipados (“madre”, “abuela”, “esposa”) o que no sitúan a la mujer al mismo nivel que el hombre (“chica”).

¹⁹ *La boda de la abuela* (Dir. Javier Colinas, México, 2019), *La noche de 12 años* (Dir. Álvaro Brechner, Uruguay, 2018), *Roma* (Dir. Alfonso Cuarón, México, 2018).

ANÁLISIS TEMÁTICO Y NARRATIVO DE LAS PELÍCULAS DE TERCEROS LICENCIADAS POR NETFLIX

En la Tabla 2 podemos ver que las palabras usadas con mayor frecuencia en las descripciones del género cinematográfico y la sinopsis de algunas de estas películas son: “comedia”, “drama”, “familia”, “documental”, “historia”, “padre”, “amigos”, “mujer” y “romance”. Por lo tanto, en términos generales, podemos decir que las películas latinoamericanas que Netflix licencia de otras productoras corresponden a los mismos géneros que aquellas producidas por la propia compañía. Algunas diferencias se encuentran en la aparente recurrencia de comedias románticas y narrativas de parejas, como indican las palabras “romance” y “mujer”, a menudo encontrada esta última en el contexto de una relación sentimental (por ejemplo, en los casos de *Gloria* o *Lo más sencillo es complicarlo todo*). Las narrativas de viajes y otras orientadas a jóvenes adultos, como se ven en *Una especie de familia*, *El otro hermano*, *Yo, adolescente* y *Mi mejor amigo*, también señalan algunas diferencias entre el contenido de terceros y las producciones originales de Netflix para la región.²⁰ En el contenido que Netflix licencia, México es el principal país productor (31.25%), seguido por Argentina (18.75%) y Colombia (18.75%). En el caso de las producciones originales de Netflix, México también es el primer país representado (55%), con Argentina y Colombia aportando el 26.7% y 7%, respectivamente. Los otros países de la región tienen presencias menos significativas, si bien relativamente uniformes entre cada nación, ya que Netflix licencia contenido de nacionalidades más diversas (10 países distintos en nuestra muestra) que la de sus producciones propias (6 países distintos).

²⁰ *Gloria* (Dir. Sebastián Lelio, Chile, 2013), *Lo más sencillo es complicarlo todo* (Dir. René Bueno, México, 2018), *Una especie de familia* (Dir. Diego Lerman, Argentina, 2017), *El otro hermano* (Dir. Adrián Caetano, Argentina, 2017), *Yo, adolescente* (Dir. Lucas Santa Ana, Argentina, 2020), *Mi mejor amigo* (Dir. Martín Deus, Argentina, 2018).

ANÁLISIS TEMÁTICO Y NARRATIVO DE LAS PELÍCULAS BOLIVIANAS DISPONIBLES EN STREAMING

Para ilustrar gráficamente los temas y narrativas de las producciones bolivianas estrenadas en el periodo de estudio, a continuación presentamos las nubes de palabras obtenidas a partir de los conteos realizados de las sinopsis y descripciones del género cinematográfico de las mismas.

FIGURA 2
 NUBE DE PALABRAS DE LAS SINOPSIS Y GÉNEROS DE LAS PELÍCULAS BOLIVIANAS ESTRENADAS ENTRE 2015-2020 Y DISPONIBLES EN STREAMING INTERNACIONAL



FIGURA 3
 NUBE DE PALABRAS DE LAS SINOPSIS Y GÉNEROS DE LAS PELÍCULAS BOLIVIANAS ESTRENADAS ENTRE 2015-2020 Y NO DISPONIBLES EN STREAMING



Fuente: Elaboración propia con datos de Filmaffinity (2020).

Fuente: Elaboración propia con datos de Filmaffinity (2020).

En la Tabla 2 y en la nube de palabras presentada en la Figura 2 se pueden ver las palabras que con mayor frecuencia se encuentran en las descripciones de género cinematográfico y las sinopsis de las películas bolivianas en streaming, siendo estas: “historia”, “Bolivia”, “documental”, “drama”, “familia”, “mundo”, “padre”, “ciudad”. Los géneros predominantes en este caso son los documentales y dramas, lo que no rompe con los que Netflix privilegia para sus producciones originales o el contenido que licencia. Sin embargo, solo 4 de 41 películas

bolivianas en esta categoría son comedias. Esto podría deberse al perfil de usuario de cada plataforma, en muchos casos claramente diferenciado. Por ejemplo, las comedias son menos frecuentes en Mubi o en Curiosity Stream, citando dos ejemplos de plataformas de streaming. Los servicios de video digital bajo demanda en los que las producciones bolivianas se encuentran disponibles internacionalmente son: Bolivia Cine (una plataforma especializada que incluye la mayoría del contenido boliviano disponible internacionalmente), Prime Video (28%), Filmin (21%) y otras ya minoritarias en su inclusión de contenido boliviano como Vimeo on Demand o Mowies.

La recurrencia de la palabra “ciudad” es llamativa, ya que podría sugerir la predominancia de narrativas urbanas entre estas películas, algo un tanto inesperado en una tradición cinematográfica como la boliviana, en la que los estereotipos de las temáticas indígenas han sido su carta de presentación internacional desde mediados del siglo XX. Dicho esto, la producción filmica boliviana parece continuar enfocada en una audiencia nacional, si consideramos la frecuente repetición de la palabra “Bolivia” entre las descripciones. Estimamos que un 57% de estas películas trata sobre temas históricos o sociales de interés de los bolivianos, por lo que requieren cierta familiaridad con el contexto social, político e histórico del país, a diferencia de las comedias o historias románticas que se puede encontrar entre las producciones originales de Netflix. La prevalencia de estas temáticas también podría deberse a la herencia del Tercer Cine en Bolivia, ya que uno de sus principales exponentes fue Jorge Sanjinés, un cineasta que continúa activo hoy y cuyo trabajo aún tiene una influencia desmedida en el cine boliviano, que además ha canalizado la transición de la exploración filmica del mundo indígena de lo rural a los espacios urbanos.²¹

²¹ El Tercer Cine fue un movimiento que tuvo su mayor momento de actividad en las décadas de los sesenta y setenta, liderado por cineastas de los países en desarrollo, cuya intención era crear películas que lidiaran con la naturaleza postcolonial de sus experiencias nacionales, alejándose de la visión hollywoodense del cine como entretenimiento, para adoptar posiciones politizadas y a menudo situar sus obras como herramientas revolucionarias. En Solanas & Gettino (1970) se puede encontrar una presentación más precisa de estas ideas.

ANÁLISIS TEMÁTICO Y NARRATIVO DE LAS PELÍCULAS BOLIVIANAS NO DISPONIBLES EN STREAMING

En la Tabla 2 y en la nube de palabras de la Figura 3 se pueden ver las palabras más frecuentemente usadas en las sinopsis y descripciones de género cinematográfico para las películas de esta categoría, siendo las siguientes: “drama”, “Bolivia”, “documental”, “momento”, “policías”, “historia”, “hombre”, “esposa”. En general, estas no son distintas a las palabras más repetidas en el caso de las sinopsis y géneros de las películas bolivianas disponibles en streaming. Los dos géneros cinematográficos principales siguen siendo los dramas y documentales, si bien la proporción de comedias es más alta en este caso (24% contra un 9.8% en el caso de las producciones bolivianas disponibles en streaming). El componente familiar ya no está presente, lo que puede indicar un paso de los melodramas hacia los thrillers. De hecho, los dramas policiales y las películas de terror, que representan el 26% y 13% de esta categoría, no se encontraban entre las producciones bolivianas disponibles en streaming. Algo similar sucede con “historia” y “momento”, que nos sugieren una mirada retrospectiva, etnológica y hasta observacional, interesada en capturar momentos de la vida cotidiana. Es una intuición que reafirma el hecho de que un 20% de los documentales bolivianos incluidos en esta categoría corresponda a registros heterodoxos, que juegan con las convenciones de la no ficción y la representación testimonial, como podría ser el caso de *Procrastinación* o *Cómo matar a tu presidente*. Como discutimos en la sección anterior, este es un carácter que también se encuentra en obras precedentes de la tradición cinematográfica boliviana (por ejemplo, *El coraje del pueblo* de Jorge Sanjinés), que a su vez difiere del registro de los documentales que produce Netflix. De todos modos, el uso frecuente de Bolivia en las sinopsis, sumado a esos registros retrospectivos o que meditan sobre la realidad que representan, parecen reiterar la orientación de estas obras al mercado doméstico o al circuito de festivales internacionales, que han sabido asimilar tales formas y caracteres en el pasado; en ambos casos consolidando la vinculación de estas producciones con lo que podríamos denominar “cine nacional”.

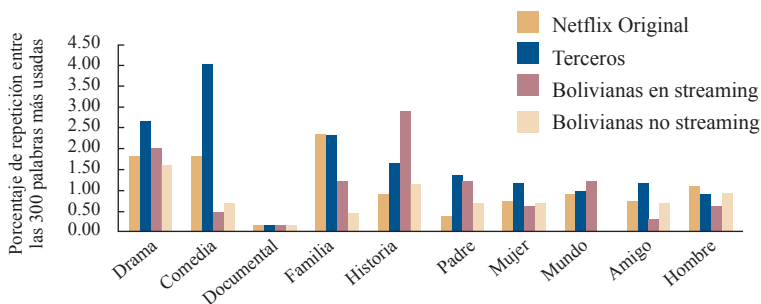
DISCUSIÓN, LIMITACIONES Y CONCLUSIONES

Factores que influyen en la internacionalización del cine boliviano y en la representación de cines nacionales en plataformas de streaming

Existen múltiples factores a tomar en cuenta cuando se analiza la ausencia de producciones bolivianas en Netflix. De manera puntual, las dinámicas de negociación en unos mercados en los que Netflix y otros distribuidores tienen un importante poder de mercado (casi oligopólico), así como la pequeñez de la audiencia e industria cinematográfica bolivianas. Pero esto no quiere decir que las características de los productos sean irrelevantes. En tal sentido, los datos que recopilamos y analizamos nos permiten distinguir algunos indicios relacionados con la presencia de Netflix como un distribuidor internacional con contenido localizado. Incluso si es temprano para observar efectos perdurables, ya se ha encontrado evidencia en torno a cómo la diversidad del contenido audiovisual puede verse afectada y cómo esto repercutiría en lo que se denomina “cines nacionales”.

Para explicar lo anterior, primero comparamos los conteos de frecuencias de palabras, buscando similitudes y diferencias temáticas en cada tipo de contenido, como se puede ver en el siguiente gráfico.

FIGURA 4
 FRECUENCIAS DE REPETICIÓN DE LAS DIEZ PALABRAS MÁS USADAS EN LAS SINOPSIS Y DESCRIPCIÓN DE GÉNERO CINEMATOGRÁFICO DE LAS PELÍCULAS INCLUIDAS EN LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS



Fuente: Elaboración propia.

Las frecuencias de palabras que presentamos en la Figura 4 nos muestran que, a nivel temático, las películas bolivianas parecen tener más en común con las películas latinoamericanas producidas por terceros que con las producciones originales de Netflix. Aunque los documentales son un género transversal a todas las producciones disponibles en streaming, las comedias, melodramas e historias familiares parecen ser más recurrentes entre las películas que produce Netflix. Las narrativas históricas son un tipo de contenido notablemente presente en los distintos tipos de producciones. Aunque, es evidente, la especificidad nacional del caso boliviano es distinta a la de México o Argentina, ya que estos países tienen un mayor nivel de influencia cultural en el continente. Es decir, Bolivia no tiene figuras culturalmente tan visibles como Maradona, Luis Miguel o Pablo Escobar, quienes han sido sujetos de producciones originales de Netflix.

El tamaño del mercado boliviano también puede ser otro factor en la subrepresentación del contenido de este país en Netflix. Bolivia tiene una población relativamente pequeña, por no hablar del segmento que podría acceder a servicios de streaming como Netflix. Bolivia también carece de un ecosistema que apoye a la industria cinematográfica, con participación privada y pública, instituciones educativas y un marco normativo claro (incluso en aspectos tan elementales como los derechos de autor). Evidentemente, todo esto puede impedir el desarrollo de un mercado internacional para el cine boliviano, afectando tanto su producción y circulación foránea, así como la demanda local del mismo.

Más aún, una representación precaria y limitada en estos espacios parece ser un problema común a los países de Latinoamérica con industrias cinematográficas pequeñas, como Honduras o Ecuador, ambos también ausentes del catálogo de Netflix. De todos modos, la población de un país o su riqueza per cápita no parecen ser indicadores suficientes para predecir la inclusión, ya que los cines de Chile, Perú y Paraguay también están subrepresentados en el catálogo de Netflix. Entonces, si la rentabilidad de un mercado nacional, o la calidad técnica o características narrativas de sus productos cinematográficos no parecen alcanzar para explicar su exclusión, es posible que esto obedezca decisiones tomadas a nivel estratégico por compañías como Netflix. En efecto, hay numerosos países de África, Asia y Europa que también han quedado

fuera de sus respectivos catálogos regionales. Es así como se puede inferir que Netflix parece favorecer estrategias de internacionalización en las que licencian algún contenido local, o ruedan en países del espacio geográfico, con la intención de atraer a unos usuarios que esperan mantener suscritos con contenido primordialmente emanado de su base estadounidense. Esto contrasta con las estrategias de otras plataformas, como Amazon Prime Video, que apuesta por contenido específico de mercados nacionales, pues esto genera externalidades positivas para las otras unidades de negocio de esa corporación (por ejemplo, venta de libros o de *merchandise* por medio de su servicio matriz de comercio online).

Ante esta evidencia no abandonamos el análisis de contenido por completo, reconociendo que explica solo parcialmente la exclusión de productos audiovisuales nacionales en servicios de streaming. Nos interesa entender las características de las producciones originales de Netflix para entender como estas transformaciones en la oferta pueden afectar a las audiencias locales y, eventualmente, influir también en el tipo de contenido que estas demandan de productores nacionales. Con este objetivo construimos una tabla de valoración de contenido, siguiendo los criterios propuestos por Kübler et al. (2020), usando los datos de la muestra que estudiamos en la sección de análisis de contenido, que presentamos a continuación.

En la Tabla 3 se incluyen los géneros cinematográficos más comúnmente encontrados en Netflix, según nuestro análisis de contenido. Entre estos se puede ver que las comedias son menos frecuentes entre los productos audiovisuales bolivianos que en el caso del contenido disponible en Netflix. La duración promedio de las películas bolivianas es más corta, lo que podría ser un resultado de los numerosos documentales producidos en el periodo de estudio, con metrajes de entre 40 y 70 minutos.²² El porcentaje de la audiencia que vio películas bolivianas

²² Algunos ejemplos, incluidos en nuestro estudio son: *Compañía* (2019, 60 min.), *Mar negro* (2018, 61 min.), *En el murmullo del viento* (2018, 61 min), *Cómo matar a tu presidente* (2018, 60 min), *Días de circo* (2018, 65 min), *El rey negro* (2017, 68 min.), *Fuera de campo* (2017, 60 min.), *Nana* (2016, 65 min.) y *La última navidad de Julius* (2015, 48 min.).

TABLA 3

MARCO COMPARATIVO DE LA VALORACIÓN DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL LATINOAMERICANO Y BOLIVIANO ESTRENADO ENTRE 2015 Y 2020, DISPONIBLE EN PLATAFORMAS DE STREAMING

	Géneros cinematográficos	Duración media del contenido	Participación en festivales	Rating promedio de la audiencia	Porcentaje promedio de la muestra que lo vio
Producciones originales de Netflix	Documental 17% Drama 50% Comedia 34%	92 minutos	30%	5.8 (1.02)	8.90% (10.3)
Contenido de terceros licenciado por Netflix	Documental 20% Drama 40% Comedia 40%	92 minutos	80%	6.7 (1.03)	6.75% (4.8)
Películas bolivianas	Documental 20% Drama 70% Comedia 10%	84 minutos	100%	5.8 (0.3)	6.90% (4.4)

Fuente: Elaboración propia.

en nuestra muestra encuestada es marginalmente más alto que el correspondiente a los que vieron cine latinoamericano no producido por Netflix. También es notable que el rating promedio de la audiencia para las películas bolivianas es idéntico al que les asignaron a las producciones originales de Netflix, con una mayor variabilidad en el caso de estas últimas. La literatura científica muestra que las reseñas de críticos y de audiencias son buenas señales de la calidad de una película (Basuroy et al., 2003; Hennig-Thurau & Houston, 2019). Entonces, podemos afirmar que una percepción de calidades distintas entre las películas bolivianas y las producidas por Netflix para la región, a ojos de la audiencia, no parece ser una de las razones para la subrepresentación del cine boliviano en este catálogo. Sin embargo, un acercamiento cuantitativo como el que planteamos puede fallar al identificar otras diferencias, como podría ser el caso de disparidades temáticas emergidas de sensibilidades idiosincrásicas (por ejemplo, humor que juega con estereotipos y giros locales, situaciones narrativas familiares, arquetipos, etc.), algo que Lobato (2019) apuntaba al estudiar los consumos audiovisuales internacionales. De todas formas, hay que considerar en este análisis que la que respondió la encuesta fue una muestra no representativa, con una proximidad a la investigación y producción cinematográfica boliviana que podría generar valoraciones atípicamente altas.

Pasando a comentar los potenciales efectos de la distribución internacional de video digital en el cine boliviano, a la luz de nuestros resultados, no se puede decir que la producción boliviana se haya visto afectada en su condición de “cine nacional”. Si consideramos la prevalencia de narrativas históricas, con temáticas sociales bolivianas, como se vio en la sección correspondiente al análisis de contenido, siguiendo la definición de cine nacional propuesta por Higson (1989), la boliviana sigue siendo una producción que mira hacia adentro para analizar su pasado y su presente, reafirmando lo que la distingue de otros países. Dicho esto, no podemos generalizar estos hallazgos al resto de Latinoamérica, ni siquiera a los países con industrias cinematográficas pequeñas, ya que no hay producciones audiovisuales bolivianas en Netflix, mucho menos producidas por la compañía como *Netflix Originals* bolivianos, lo que limita lo que podemos decir en torno al efecto de Netflix en otros contextos y sus “cines nacionales”. De todos modos,

podemos ofrecer algunos indicios que nos acercan a entender esa cuestión, si es que pensamos en la concentración de las producciones originales de Netflix en torno a ciertos temas y narrativas (comedias familiares, melodramas, documentales expositivos de estilo televisivo), como se pudo evidenciar en la sección y análisis temático y en las gráficas de frecuencias de palabras que se amplían en el Apéndice N° 7. Todo esto podría implicar una diversidad reducida en el catálogo de Netflix, al menos cuando se lo compara al contenido que la compañía licencia o al que se produce en Bolivia. Comparaciones entre países, como la que hemos propuesto para el caso del contenido boliviano incluido en plataformas de streaming y/o distribuido internacionalmente siguiendo canales tradicionales, podría ampliar lo que nos insinúan estas primeras pistas, a nivel continental.

En lo que respecta a los canales que usan estas producciones para encontrar audiencias internacionales, es revelador que todas las películas incluidas en la encuesta completada por las audiencias al menos participaron de un festival internacional. En cambio, solo un 30% de las producciones originales de Netflix pasaron por festivales, mientras que el 80% del contenido de terceros que licencia participó en alguno. Esto podría apuntar a que las productoras latinoamericanas usan los festivales de cine (y sus mercados anexos) para contactarse con distribuidores de video digital como Netflix. En ese sentido, que ninguna película boliviana esté en Netflix, a pesar de su importante y frecuente participación en festivales, nos remite nuevamente a la conjetura que planteábamos vinculando su ausencia a motivaciones estratégicas de la compañía. El carácter exclusivo y competitivo de estos canales podría ser otro factor con influencia en la diversidad observada en el catálogo de Netflix. No todas las películas pueden participar en festivales, ni los agentes de adquisición, curadores y programadores de Netflix pueden asistir a todos los certámenes, que en sí mismos obedecen agendas, criterios y políticas de programación muy particulares. La distribución audiovisual internacional está lejos de ser un mercado competitivo en el que tan solo cumpliendo unos estándares y cultivando los gustos e intereses de una audiencia ya se pueda tener garantizada la participación. Sin duda, esta es una línea de investigación que merece explorarse más a fondo, involucrando

temáticas como la selectividad cultural de los programadores y las lógicas industriales de Hollywood y otras instituciones y agentes de estos ecosistemas (Crofts, 1993).

Del lado del acceso doméstico a los contenidos, las decisiones de programación de las plataformas de streaming no son triviales. Más del 75% de los participantes en nuestra encuesta dijeron que deciden qué ver una vez han accedido a la plataforma. Es más, las películas latinoamericanas disponibles en Netflix han sido vistas con mayor frecuencia entre nuestra muestra que aquellas no disponibles en streaming. Esto parece obvio, pero tiene implicaciones sobre la diversidad del contenido que se ofrece a las audiencias, particularmente ante una tendencia global hacia la consolidación de la distribución digital por plataformas, desplazando la distribución cinematográfica tradicional. La digitalización ya había acelerado estos procesos, por no hablar de la pandemia de Covid-19, llevando a los reguladores a pensar en formas de defender e incentivar, por medio de políticas y alianzas público-privadas la inclusividad y la diversidad en las industrias culturales (Albornoz & García Leiva, 2017a). Esto para asegurarse que los contenidos tengan diferencias, variedad y balance entre las disparidades en términos de valores, identidades y estéticas, reflejando los múltiples grupos que viven en una sociedad, de modo que se permita a los ciudadanos no solo acceder y elegir entre estos, sino crearlos, distribuirlos y compartirlos (Albornoz & García Leiva, 2017b). Las cuotas de pantalla y los incentivos a la producción local han sido exitosos en su intento por incrementar la participación de ciertos países en estas plataformas. Pero, para lograr esos resultados, las políticas necesitan articularse con una industria cinematográfica nacional lista para satisfacer esa demanda; un proceso en el que puede resultar ventajoso entender las características de contenido que Netflix valora, como proponemos en nuestro estudio.

LIMITACIONES

La presente investigación se ve enmarcada por la naturaleza fluctuante y localizada del catálogo de Netflix. Siendo precisos, la información sobre las películas y series disponibles en la plataforma solo refleja el caso de Bolivia, a inicios de diciembre de 2020. Nuevo contenido se agrega

y retira de manera periódica y regular, e incluso los mercados regionales enfrentan limitaciones de propiedad intelectual en lo que respecta a la posibilidad de distribución internacional. Estos aspectos son también recurrentes en investigaciones previas, invitando a la creación de redes globales que colaboren en el análisis transnacional de los contenidos audiovisuales y sus flujos. Creemos que nuestra investigación toma un primer paso en esa dirección.

Otra limitación del estudio se relaciona con la dimensión de los subconjuntos nacionales y regionales del catálogo en cuestión. Naturalmente, hay más películas de toda Latinoamérica que de un solo país en específico, lo que dificulta las comparaciones. Se podría elegir muestras de tamaños equivalentes para cada subconjunto, pero en ese caso el problema estaría en la pérdida de poder explicativo de los datos, pues no se tendría información suficiente para permitir un análisis cuantitativo del contenido cualitativo, como hemos propuesto aquí.

De igual forma, al no haber películas bolivianas en Netflix en el periodo bajo estudio, tuvimos que considerar estrenos nacionales disponibles en otras plataformas, para así plantear una comparación. Dada la naturaleza exploratoria y descriptiva de este trabajo, consideramos que eso puede funcionar de manera adecuada y suficiente. Es más, muchos de los contenidos de terceros disponibles en Netflix pueden (o pudieron) verse también en otras plataformas de streaming, por lo que las diferencias entre los perfiles de cada plataforma se ven un tanto difuminadas. Por otro lado, al agrupar todas las producciones bolivianas disponibles en streaming, generamos una desproporcionalidad en nuestra muestra, que no corresponde al tamaño de la industria audiovisual boliviana en relación con el resto del continente. Lidar con estas asimetrías requiere de un abordaje matizado y cuidadoso, que considere los tamaños relativos de cada mercado e industria, tanto como oferentes y demandantes de contenidos, antes de alcanzar conclusiones más robustas y generalizables.

CONCLUSIONES

Una de las metas de este artículo consiste en ofrecer algunos elementos que aporten al entendimiento de los desafíos que la distribución inter-

nacional de contenido audiovisual trae a las industrias cinematográficas, particularmente, a las de países pequeños. Nuestros resultados se alinean con la literatura en torno a este tema, encontrando que la presencia de Netflix y otras plataformas de streaming está modificando los hábitos de consumo de entretenimiento audiovisual a distintos niveles. Siendo específicos, que Netflix se ha convertido en el principal canal de acceso al cine latinoamericano para las audiencias bolivianas, así como a un catálogo de contenido bastante más amplio. Del lado de la producción, hemos encontrado que el cine boliviano reciente posee algunas características, como un foco en temáticas históricas nacionales, humor regional en sus comedias, y acercamientos heterodoxos al documental, que lo distinguen tanto del contenido regional que produce Netflix como de aquellos contenidos latinoamericanos que licencia de terceros. Es decir, mantiene ciertas características de lo que se puede llamar un “cine nacional”, si bien algunas de estas divergencias temáticas podrían explicar, al menos en parte, la ausencia de películas y serie bolivianas en Netflix a la fecha, por no mencionar aspectos relacionados con las lógicas propias del ámbito de los mercados cinematográficos, la estrategia corporativa de Netflix y las limitaciones de la industria audiovisual boliviana.

Según nuestros hallazgos, las audiencias bolivianas siguen tendencias globales de consumo audiovisual, accediendo primordialmente a estos contenidos desde casa, lo que puede llegar a restringir sus opciones al catálogo disponible en las plataformas de streaming de las que son usuarios (esto incluso sin considerar el todavía opaco rol que juegan en las decisiones de los consumidores los sistemas algorítmicos de recomendación). Considerando estos comportamientos y lo que la muestra no-probabilística reportó en una encuesta, podemos sostener que estas audiencias ven pocas películas latinoamericanas o bolivianas. Es más, cuando lo hacen suelen ver aquellas que se benefician de la visibilidad mediática que pueden tener las producciones propias de Netflix (*La casa de las flores*, *Roma*) o eligen el contenido licenciado por la plataforma que ya conocen (*Yo soy Betty, la fea*). La proporción de consumidores que ven cine latinoamericano en Netflix es más elevada que la de aquellos que lo ven en otros canales de distribución internacional (salas, festivales). Por tanto, no estar presente en el catálogo de

Netflix o en el de alguna plataforma similar puede ser una desventaja importante en la capacidad de una película boliviana o latinoamericana para encontrar audiencias internacionales.

A pesar de que estudiamos el periodo que va de 2015 a 2020, nuestro trabajo no propone un estudio longitudinal. Por tanto, en sentido estricto, no podemos hablar de tendencias o transformaciones en el contenido, narrativas o géneros cinematográficos del audiovisual latinoamericano, a raíz de la influencia de Netflix. Sin embargo, incluso si a priori el catálogo regional de esta plataforma puede parecer diverso, incluyendo distintos países latinoamericanos, nuestro análisis muestra que estas producciones audiovisuales se ajustan a un perfil bastante específico, con una predominancia de géneros cinematográficos clásicos (drama, comedia, documental), estructuras establecidas (especialmente contenido de tipo narrativo y/o expositivo, a menudo serializado), y temáticas (historias familiares, centradas en protagonistas masculinos, en contextos urbanos). Las preocupaciones que esto puede despertar en cuanto a la diversidad y representatividad del contenido no son infundadas. Futuras investigaciones podrán contribuir a la discusión de cómo los llamados “cines nacionales”, y las especificidades locales de la producción y consumo cinematográfico, encuentran espacios de subsistencia y expansión en mercados audiovisuales altamente homogeneizados y globalizados; un contexto como el que los resultados de este estudio y la literatura académica precedente parecen delinear.

APÉNDICES

Todos los apéndices y el material adicional mencionado en este trabajo se encuentran disponibles en línea y pueden ser vistos [aquí](#).

AGRADECIMIENTOS

Este estudio no habría sido posible sin las generosas contribuciones de Imagen Docs (Mary Carmen Molina y Sergio Zapata) y el Laboratorio de Comunicación Transmedia de la Universidad Privada Boliviana (Luis Brun), que nos apoyaron en la difusión de la encuesta. También apreciamos los aportes de Ariel Soto y Álvaro Olmos (Bolivia Cine) y Juan Pablo Milán, quienes nos aportaron información sobre los estrenos

bolivianos del periodo en investigación, y Pamela Córdova, quien nos proveyó con información económica del país. La versión final de este trabajo se benefició de los comentarios de dos revisores anónimos y de los editores.

Referencias bibliográficas

- Aguiar, L. & Waldfogel, J. (2018). Netflix: global hegemon or facilitator of frictionless digital trade? *Journal of Cultural Economics*, 42(3), 419-445. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9315-z>
- Albornoz, L. A. & García Leiva, M. T. (2017a). *El audiovisual en la era digital*. Ediciones Cátedra.
- Albornoz, L. A. & García Leiva, M. T. (2017b). *Diversidad e industrias audiovisuales: El desafío cultural del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.
- Basuroy, S., Chatterjee, S. & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103-117. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.67.4.103.18692>
- Calzada, J. & Valletti, T. M. (2012). Intertemporal movie distribution: Versioning when customers can buy both versions. *Marketing Science*, 31(4), 649-667. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0716>
- Cassillo, J. & Schwindt, O. (2020). Netflix Has 45% Fewer Movies (and 400% More TV Shows) Than it Did in 2010. *TV Revolution*. <https://tvrev.com/netflix-has-45-fewer-movies-and-400-more-tv-shows-than-it-did-in-2010/>
- Clark, T. (2018). Netflix movie catalogue has gone down since 2010. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/netflix-movie-catalog-size-has-gone-down-since-2010-2018-2>
- Clement, M., Otten, C., Seifert, R., Kleinen, O., Houston, M. B., Karniouchina, E. V. & Heller, C. (2018). IDEA FORUM: the impact of subscription-based video on demand on traditional distributors' value chains and business models. *Journal of Media Economics*, 31(1-2), 50-67. <https://doi.org/10.1080/08997764.2020.1796687>
- Cornelio-Mari, E. M. (2020). Mexican Melodrama in the Age of Netflix: Algorithms for Cultural Proximity. *Comunicación y Sociedad*, e7481. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>

- Crofts, S. (1993). Reconceptualizing national cinema/s. *Quarterly Review of Film & Video*, 14(3), 49-67. <https://doi.org/10.1080/10509209309361406>
- Cunningham, S. & Scarlata, A. (2020). New forms of internationalisation? The impact of Netflix in Australia. *Media International Australia*, 177(1), 149-164. <https://doi.org/10.1177%2F1329878X20941173>
- Cunningham, S., Silver, J. & McDonnell, J. (2010). Rates of change: Online distribution as disruptive technology in the film industry. *Media International Australia*, 136(1), 119-132. <https://doi.org/10.1177%2F1329878X1013600114>
- De la Fuente, A. M. (2018). Netflix ramps up Colombian production. *Variety*. <https://variety.com/2018/tv/global/netflix-colombian-production-six-new-series-1202976981/>
- Doyle, G. (2016). Digitization and changing windowing strategies in the television industry: Negotiating new windows on the world. *Television & New Media*, 17(7), 629-645. <https://doi.org/10.1177%2F1527476416641194>
- Eliashberg, J., Elberse, A. & Leenders, M. A. (2006). The motion picture industry: Critical issues in practice, current research, and new research directions. *Marketing Science*, 25(6), 638-661. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0177>
- Follows, S. (2017). The numbers behind Netflix Original movies and TV shows. <https://stephenfollows.com/netflix-original-movies-shows/>
- Hadida, A. L., Lampel, J., Walls, W. D. & Joshi, A. (2020). Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics. *Journal of Cultural Economics*, 1-26. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09379-z>
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., Sattler, H., Eggers, F. & Houston, M. B. (2007). The last picture show? Timing and order of movie distribution channels. *Journal of Marketing*, 71(4), 63-83. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.71.4.063>
- Hennig-Thurau, T. & Houston, M. B. (2019). *Entertainment Science*. Springer Books.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The impact of new media

- on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177%2F1094670510375460>
- Hershfield, J. (2000). Mexico. En G. Kindem (Ed.), *The International Movie Industry* (pp. 273-291). SIU Press.
- Higson, A. (1989). The concept of national cinema. *Screen*, 30(4), 36-47. <https://doi.org/10.1093/screen/30.4.36>
- Hjort, M., Mackenzie, S. & Fulford, M. (2000). *Cinema and nation*. Psychology Press.
- Instituto Nacional de Estadística-INE. (2019). Bolivia: Ingreso promedio mensual en la ocupación principal, según características ocupacionales, 2011-2019. Encuesta Nacional de Hogares. <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/encuestas-de-hogares-ingresos/>
- Iqbal, M. (2020). Netflix Revenue and Usage Statistics. *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>
- Jay, A. (2020). Number of Netflix subscribers in 2020: Growth, Revenue and Usage. *Finances Online*. <https://financesonline.com/number-of-netflix-subscribers/>
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Springer.
- Jones, A. (2019). Netflix now has more TV shows and fewer movies than 5 years ago. *Cinema Blend*. <https://www.cinemablend.com/television/2486360/netflix-now-has-more-tv-shows-but-fewer-movies-than-5-years-ago-smart-trend>
- Kübler, R., Seifert, R. & Kandziora, M. (2020). Content valuation strategies for digital subscription platforms. *Journal of Cultural Economics*, 45, 295-326. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09391-3>
- Lee, E. (2019). Netflix Looks Abroad as Growth Slows in the U. S. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/12/16/business/media/netflix-us-subs-slowing-down-international-subs-growing.html>
- Lobato, R. (2018). Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241-256. <https://doi.org/10.1177%2F1527476417708245>
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. NYU Press.

- Lobato, R. & Lotz, A. D. (2020). Imagining Global Video: The Challenge of Netflix. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 132-136. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0034>
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. NYU Press.
- McKenzie, J., Crosby, P., Cox, J. & Collins, A. (2019). Experimental evidence on demand for “on-demand” entertainment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 161, 98-113. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.03.017>
- Mesa, C. (2018). *Historia del cine boliviano 1897-2017*. Plural Editores.
- Mirrlees, T. (2013). *Global entertainment media: Between cultural imperialism and cultural globalization*. Routledge.
- Navarro Sierra, N. (2015). Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine: Sistemas online de distribución cinematográfica. *Comunicación y Sociedad*, 24, 187-214. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2527>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage publications.
- Siles, I., Espinoza-Rojas, J., Naranjo, A. & Tristán, M. F. (2019). The mutual domestication of users and algorithmic recommendations on Netflix. *Communication, Culture & Critique*, 12(4), 499-518. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz025>
- Solanas, F. & Getino, O. (1970). Toward a third cinema. *Cineaste*, 4(3), 1-10.
- Spangler, T. (2018). Netflix content boss Ted Sarandos downplays looming threat from Disney, WarnerMedia. *Variety*. <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-ted-sarandos-threat-disney-warner-media-streaming-1203078374/>
- Spangler, T. (2020). Netflix Projected to Spend More Than \$17 Billion on Content in 2020. *Variety*. <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-ted-sarandos-threat-disney-warnermedia-streaming-1203078374/>
- Statista. (2019). *Number of Netflix paying subscribers from 2011 to 2019, by type*. <https://www.statista.com/statistics/258321/number-of-netflix-subscribers-by-type/>

- Statista. (2020) *Latin America: number of Netflix subscribers 2020*.
<https://www.statista.com/statistics/324452/latin-america-netflix-subscribers/>
- Turner, G. (2019). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. *Critical Studies in Television*, 14(2), 222-232.
<https://doi.org/10.1177%2F1749602019834554>
- UNESCO. (2009). The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS). http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf