



**iNINCO UCV**  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES  
DE LA COMUNICACIÓN

# Reflexiones sobre el acceso digital y el espacio audiovisual latinoamericano

*Reflections on Digital Access and the Latin American Audiovisual Space*

**Luisela Alvaray** (Estados Unidos)  
DePaul University  
[lalvaray@depaul.edu](mailto:lalvaray@depaul.edu)

© Publicación de conformidad con su autor. Esta cesión patrimonial comprende el derecho del Anuario ININCO para comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 extraordinario. 1o octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico y corresponden al archivo del Anuario ININCO-UCV.

## Reflexiones sobre el acceso digital y el espacio audiovisual latinoamericano<sup>1</sup>

Luisela Alvaray

DePaul University

<https://orcid.org/0000-0001-5474-0141>

### Resumen:

El rápido flujo de las tecnologías digitales nos lleva a considerar cómo éstas están modificando las prácticas de producción y distribución de cine y televisión, cómo los formatos audiovisuales se están transformando y qué tipos de contextos puede crear esto para los espectadores. Usando el ejemplo de Netflix en América Latina, este breve ensayo reflexiona sobre las formas en que las plataformas digitales, tanto a través de sus prácticas de distribución en línea como a través de su rol más reciente de productor, están esencialmente cambiando el entorno de los medios de comunicación locales y regionales y las formas en que nos relacionamos con ellos.

**Descriptor:** Cine y televisión, distribución en línea, Latinoamérica, Netflix, plataformas digitales.

### Abstract:

The rapid flow of digital technologies propels us to consider how they may be modifying film and television production and distribution practices, how media formats are transforming and what kinds of contexts of viewership this may be creating. Using the example of Netflix in Latin America, this essay reflects upon the ways the companies, through their online distribution practices, as much as through its newer role as producers, are fundamentally changing local and regional media environments and the ways we relate to them.

**Keywords:** Film and television, online distribution, Latin America, Netflix, Digital platforms.

---

<sup>1</sup> Este artículo está basado en una publicación anterior: ALVARAY, Luisela 2019 "Digital access, genre bending: *Four Seasons in Havana* (Viscarret, 2016) and the Ibero-American audio-visual space", en *Studies in Spanish & Latin American Cinemas*, V. 16, n° 2: 155-175.



Como resultado de la aceleración global de las tecnologías de la información, las plataformas en línea como Netflix y sus nuevas prácticas de producción, distribución y consumo están dislocando y transformando nuestro sentido de lo que constituye la producción nacional de cine y televisión de un país. Como afirma Marvin Kraidy,

Las redes globales de información han mitigado las restricciones de espacio y tiempo... nuevas tecnologías de información y transporte más rápidas, menos costosas y más eficientes han facilitado que compañías y gobiernos separados por océanos o por grandes territorios cooperen en emprendimientos mediáticos. (2006, p. 98).

Las plataformas en línea están compensando la falta de redes de distribución cinematográfica que hasta ahora han limitado la circulación de películas y, por lo tanto, están creando disyuntivas claras en el ámbito de la industria cinematográfica y televisiva latinoamericana. Pantallas personales alrededor del mundo están plagadas de contenidos internacionales y, esto es, sin duda, una manera en que nuestra experiencia de lo global está transformando rápidamente nuestro propio sentido de lo local.

Adicionalmente, los cambios en el ámbito mediático que promueven las plataformas en línea están progresivamente disolviendo los aspectos que típicamente diferenciaban los productos cinematográficos de los televisivos, así como la relación que tienen los espectadores con dichos productos. La diversificación de plataformas ha generado más variación de la programación audiovisual. Pero a su vez, en vista del innegable éxito de Netflix, las corporaciones como Disney, Amazon, Apple TV, Paramount y muchas otras, han decidido producir contenidos exclusivos para lanzarlos en sus propias plataformas. Esto hace que, aunque los programas son múltiples y diversos, el acceso es cada vez más difícil para los usuarios pues hoy en día cada plataforma tiene su costo particular.

En efecto, los servicios de transmisión en línea y sus programaciones originales han producido múltiples cambios en los ámbitos audiovisuales nacionales e internacionales. En breve:

- a) Promueven alianzas transnacionales en cuanto a producción y distribución de productos audiovisuales. Estas alianzas entre países de la región latinoamericana e interregionales (con Estados Unidos y Europa) ya existían, pero se intensificaron en los años noventa y, más recientemente, con la proliferación de las plataformas en línea.
- b) Esto se refleja en las narrativas de los programas, con lo cual se desvanecen los formatos de los programas tal como los conocemos.
- c) A su vez, se transforman las maneras en que consumimos los productos audiovisuales.
- d) Se transforman los patrones culturales y, por lo tanto, los imaginarios nacionales/transnacionales.

Este artículo es una primera aproximación a estos temas. Lo haré enfocándome en el caso de Netflix en Latinoamérica y sus ramificaciones.

El uso de medios digitales que inauguró Netflix revolucionó la industria del entretenimiento desde 2007, que fue cuando empezó a transmitir películas, programas y series por internet. Para 2016, ya había 10% menos de demanda de DVDs y 23% más de demanda del servicio de transmisión digital en los Estados Unidos (Faughnder, 2017). En 2013, Wheeler Dixon ya decía que “después de acabar con las tiendas de DVD, CD y de libros, Amazon y Netflix parecen preparados para acabar con todos los vestigios de lo real y entrar en el dominio digital exclusivamente” (2013, p. 6). La frase fue profética. Ambas compañías han liderado la transformación de la infraestructura del mundo audiovisual en la segunda década del siglo veintiuno.

En agosto de 2017, Ted Sarandos, el encargado de contenidos de Netflix decía: “Latinoamérica ha sido un cohete para nosotros... Es la región más importante y dinámica, después de Estados Unidos” (Setoodeh, 2017; Horbuz, 2017). Se refería al enorme éxito de la plataforma digital en el subcontinente. Todo había empezado en el 2011, cuando Netflix lanzó su plataforma en cuarenta y tres países de Latinoamérica y el Caribe. Con una suscripción paga, la gente podría tener acceso a programas en español, portugués e inglés y tendría una gran selección de películas y programas locales e internacionales. La decisión de Netflix de expandir su mercado a Latinoamérica sorprendió a algunos críticos. Después de todo, otras regiones del mundo, como Europa y Asia, tenían más usuarios de internet. Sin embargo, los ejecutivos de Netflix habían detectado una tendencia. En 2013, Latinoamérica tenía la tasa de crecimiento de usuarios de internet más alta del mundo (Llenas, 2013; Khon, 2013). Para 2017, el 67% de la población en Latinoamérica ya utilizaba internet. La cantidad de usuarios en línea sobrepasaba a la cantidad combinada entre Estados Unidos y Canadá (Sonneland, 2017). Aparte de la mejora de la infraestructura tecnológica en varios países de América Latina, los ejecutivos de Netflix citaron el “amor [de los latinoamericanos] por las películas y programas de televisión” como otra razón para promover su negocio al sur de la frontera de los Estados Unidos (Netflix, Comunicado de prensa, 2011). Esto, sin duda, sigue una estrategia que las empresas de Hollywood han empleado históricamente en América Latina. A principios del siglo veinte, la industria de Hollywood se aprovechó del subdesarrollo de la industria cinematográfica latinoamericana y de las tasas relativamente altas de asistencia a teatros de cine para establecer las redes de distribución y exhibición que han dominado la circulación de películas en Latinoamérica desde entonces (Donoghue, 2017).

Pronto otras compañías como Hulu, Amazon, YouTube y Apple TV amplificaron las posibilidades de distribución digital. Estos servicios abrieron un abanico de posibilidades de selección sin precedentes, lejos de la participación de las televisoras y de las compañías de distribución y exhibición de cine, las cuales tradicionalmente regulaban los contenidos y los horarios de programación. Hoy en día, con acceso a internet, la gente puede escoger lo que quiere ver en cualquier lugar, a cualquier hora y en la pantalla que desee. La atracción hacia las grandes pantallas de los teatros de cine ha sido suplantada por flexibilidad y movilidad.

Además, en Latinoamérica, Netflix ha incluido también alguna programación regional después de firmar acuerdos con Televisa, TV Azteca, Telemundo, TV Globo, TV Bandeirantes, Caracol, Telefe y RCTV (Netflix, Comunicado de prensa, 2011). De esta manera, la compañía atiende a los gustos locales y a las diferencias culturales. Conjuntamente, Netflix trajo a Latinoamérica inversiones para crear programación original. Y esto, a su vez, trajo una diversificación de voces y perspectivas que nunca antes habían sido tan accesibles en el mundo de la imagen. De acuerdo con Dixon “con una producción de películas, videos, [y] programas de televisión sin precedentes, y con las fronteras de la imagen derrumbándose gracias al World Wide Web, los años venideros traerán una explosión de voces alrededor del mundo” (2013, p.13).

La producción ha sido vasta. Podemos mencionar series que han sido inmensamente populares como *Narcos*, *Ingovernable*, *3%*, *Club de Cuervos*, *La casa de las flores*, *Historia de un clan*, *Estocolmo*, *El mecanismo* y muchas más. Con esta producción tan diversificada, Netflix ha logrado atender a los mercados locales, a la vez que internacionaliza los productos regionales. Estos productos originales son híbridos de varias maneras. Primero, son típicamente coproducciones transnacionales que involucran equipos humanos y técnicos de dos o más países. Inevitablemente, influyen en su producción imaginarios culturales e intercambios humanos distintos, en unas dimensiones que no se habían visto en el pasado. Luego, estas coproducciones han incentivado la

innovación a tal punto que lo que hace una década categorizábamos como un producto cinematográfico o como un producto televisivo, ya dejan de ser categorías marcadas. Al contrario, sus bordes se desvanecen. Si la calidad de la imagen o la complejidad de las narrativas eran marcadamente distintas entre uno y otro medio, la producción de películas y de series para las plataformas digitales ha diluido tales categorizaciones. Estas nuevas ambivalencias se verifican, por ejemplo, en el caso de la exclusión de la película *Roma* (2018), de Alfonso Cuarón, la cual fue distribuida por Netflix, del festival de cine de Cannes en 2018. Tal exclusión puede verse como un ritual de iniciación de un mundo ajustándose a un paisaje de medios de comunicación aún intransitado. Los géneros y formatos tradicionales se han ido transformando. Neil Landau sugiere que los nuevos productos audiovisuales están “dando un giro a los géneros y formatos clásicos; removiendo el *statu quo*; abrazando la diversidad; enfrentando la controversia; desacreditando estereotipos; trascendiendo fórmulas; y abriendo oportunidades de expresión a voces nuevas y perspectivas que hasta ahora han sido marginadas socialmente” (2016, p. xiii). Esta declaración apunta a terrenos emergentes en el espacio audiovisual.

Las plataformas digitales han cambiado también cómo consumimos lo audiovisual y cómo éste se comercializa. El hecho de que Netflix esté distribuyendo tantas series latinoamericanas dentro y fuera de la región marca un cambio fundamental en el espacio audiovisual latinoamericano. Evidencia cómo, montados en la ola global, ciertos productos audiovisuales latinoamericanos se internacionalizan con una fluidez que las distribuidoras de cine nunca consiguieron. De la misma manera, las plataformas digitales audiovisuales dejan entrar contenidos de otras latitudes a Latinoamérica con la misma fluidez. Las imágenes y la imaginación son ahora más que nunca multidireccionales. Y con ello, hoy en día las alternativas a las televisoras tradicionales han creado comunidades de espectadores que atraviesan diferencias nacionales y culturales. Esto nos lleva a repensar el espacio audiovisual iberoamericano. Con nuevos incentivos para desarrollar la creatividad, diferentes tipos de productos, múltiples alianzas transnacionales y nuevas formas de consumo, necesitamos nociones más abiertas para hablar del cine y la televisión en Latinoamérica y su relación con culturas y sociedades cada vez más heterogéneas.

Con la globalización de las plataformas digitales la producción de lo local está en un cambio permanente, es interactiva y contextual. Los productos iberoamericanos coexisten en un espacio digital donde lo global y lo local confluyen y se tropiezan. Las historias locales toman forma con materiales de otras historias contadas alrededor del mundo. Cineastas y productores están sumergidos en un espacio híbrido en donde se conectan diversos intereses, tomando materiales tanto personales como sociales de distintas fuentes multiculturales. Ya decía Appadurai en el 2000 que “la imaginación como fuerza social atraviesa fronteras nacionales para producir la localidad como un hecho y una sensibilidad particular” (2000, p. 6). Las plataformas en línea contribuyen a “desterritorializar” a los usuarios, quienes, en consecuencia, participan de esferas públicas globalizadas. El estudio de los medios de comunicación pertenece a estos nuevos procesos culturales globalizados. Este trabajo es tan sólo un intento de seguir la conversación y entender sus ramificaciones.

## Referencias

APPADURAI, Arjun

2000 “Grassroots, globalization and the research imagination”, in *Public Culture*, V. 12, n° 1: 1-19.

DIXON, Wheeler

2013 *Streaming: Movies, Media, and Instant Access*, Lexington, KY: The University Press of Kentucky.

Donoghue, Courtney Brannon

2017 *Localising Hollywood*, London: BFI.

HOPEWELL, John

2015 “Mipcom: Wild Bunch, Tornasol, Nadermann, Constantin, TVE team on ‘Four Seasons In Havana’”, *Variety*, 28 septiembre, <http://variety.com/2015/tv/global/mipcom-wild-bunch-tornasol-nadermannconstantin-tve-four-seasons-in-havana-1201603749/>.

HOPEWELL, John

2016 "Wild Bunch, Tornasol, Padura, Viscarret unveil 'Four Seasons in Havana'", *Variety*, 19 abril, <http://variety.com/2016/film/festivals/wildbunch-tornasol-padura-viscarret-four-seasons-in-havana-1201756424/>.

HORBUZ, Anabelia

2017 "Netflix expands investments and orders new original series in Latin America", NexTV News, 4 agosto, <http://nextvnews.com/netflix-expands-investments-orders-new-original-series-latin-america/>.

KRAIDY, Marwan

2006 "The cultural and political economics of hybrid media texts", en Marwan Kraidy, *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*, Philadelphia: Temple University Press, pp. 97-115.

KHON, Jason

2013 "The internet is booming in Latin America", Cisco Blogs, 7 octubre, <https://blogs.cisco.com/cle/the-internet-is-booming-in-latinamerica-especially-among-younger-users>.

LANDAU, Neil

2016 *TV Outside the Box: Trailblazing in the Digital Television Revolution*, New York: Taylor and Francis.

LLENAS, Brian

2013 "Latin America is home to the world fastest growing internet market", Fox News Channel, 5 junio, <http://www.foxnews.com/world/2013/06/05/latin-america-home-to-fastest-growing-internetmarket.html>.

NETFLIX

2011 "Netflix arrives in Mexico, Central America and the Caribbean", 12 septiembre, <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-arrives-in-mexico-central-america-and-the-caribbean-migration-1>.

SETOODEH, Ramin

2017 "Has Netflix's Ted Sarandos rescued (or ruined) Hollywood?", *Variety*, 15 agosto, <http://variety.com/2017/digital/features/ted-sarandos-netflix-original-movies-shonda-rhimes-1202527321/>.

SONNELAND, Holly K.

2017 "Weekly chart: Where Latin Americans are on social media", 2 noviembre, <https://www.as-coa.org/articles/weekly-chart-where-latin-americans-are-social-media>

---

**Luisela Alvaray:** Profesora asociada del departamento de Estudios de Medios y Cine de la Universidad de DePaul. Como becaria de Fulbright y de la OEA, asistió a la Universidad de California, Los Ángeles, donde completó su maestría y doctorado en Estudios Críticos en Cine y Televisión. Se especializa en cine latinoamericano, cines transnacionales, estudios culturales y estudios documentales. Otros temas que explora a través de su docencia e investigación son la historia del cine y la globalización y los medios. También, participa activamente en dos organizaciones profesionales: la Society for Cinema and Media Studies (SCMS), donde fue secretaria y copresidenta del Caucus Latino (entre 2013 y 2016) y la Asociación de Estudios Latinoamericanos (LASA), donde es miembro activo de la sección de Estudios Cinematográficos.