



OBSERVATORIO  
NEBRIJA DEL  
ESPAÑOL



# El español en Netflix: lengua común y circulación en la industria audiovisual global

**Campus de Madrid-Princesa**  
Miércoles, 22 de junio de 2022



ANTONIO DE NEBRIJA  
500 AÑOS



FUNDACIÓN  
NEBRIJA

# El español en Netflix: lengua común y circulación en la industria audiovisual global

**Héctor Álvarez Mella**

Universidad de Heidelberg  
Centro de Estudios Iberoamericanos

**Alejandro Ecker**

Universidad de Heidelberg  
Centro de Estudios Iberoamericanos

**Ana Gómez-Pavón Durán**

Universidad de Heidelberg  
Centro de Estudios Iberoamericanos  
Universidad de Valencia

---

(Documento para la discusión, se ruego  
no citar y una difusión restringida)

## Índice

---

<b>1. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Circulación de productos audiovisuales</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Netflix y la televisión en internet</b> .....	<b>6</b>
<b>4. El espacio audiovisual hispanohablante</b> .....	<b>8</b>
<b>5. Supuestos teóricos e hipótesis</b> .....	<b>10</b>
<b>6. Método y fuentes</b> .....	<b>11</b>
<b>7. Resultados empíricos</b> .....	<b>14</b>
<b>8. Conclusiones</b> .....	<b>20</b>

## Resumen

Una de las claves del éxito internacional de Netflix es su apuesta por una suerte de movimiento pendular que oscila entre lo global y lo local, pero a la hora de enfocar esta segunda vertiente, la lengua demuestra ser el eje principal, relegando incluso el factor cultural. Las series en español son los contenidos no anglosajones más extendidos de la plataforma, por lo que nuestra lengua (y en un segundo plano nuestra cultura hispana) habría superado claramente el localismo. En este trabajo se procede a analizar este espacio Iberoamericano de producción visual.

**Palabras clave:** Lengua común, Netflix, industria audiovisual global, industria audiovisual local, México, España, hispanohablante, series.

## 1. Introducción

El presente trabajo se estructura en torno a siete secciones, que acompañan a esta introducción. La paulatina penetración de los servicios de televisión a la carta por internet está cambiando las condiciones para la circulación de contenidos audiovisuales. La digitalización del consumo televisivo supone una aceleración de los procesos de globalización mediática a través de la consolidación de espacios audiovisuales transnacionales. Tal espacio está constituido por servicios que aspiran a implantarse globalmente como Amazon, HBO o Netflix.

La principal innovación de Netflix radica en dos estrategias: la localización y la personalización. En primer lugar, la plataforma estadounidense, mucho más que sus competidores, produce y co-produce numerosos contenidos en los mercados nacionales en los que se expande. La expansión mundial de Netflix permite que estas producciones incluidas en sus catálogos gocen potencialmente de una difusión transnacional. En este sentido, Netflix es altamente relevante para comprender los procesos de internacionalización cultural en lengua española tanto por su orientación hacia las audiencias y las producciones hispanohablantes, como por el impacto global de series en español producidas o distribuidas por la plataforma.

En segundo lugar, los sistemas de recomendación algorítmica están diseñados para ofrecer al usuario un catálogo personalizado. Para su planificación, Netflix recurre a un sistema de agrupación de usuarios en las llamadas “taste communities” o comunidades de gusto. Como expresaba su vicepresidente de innovación, “en lugar de observar a las audiencias a través de la lente de un solo país y catálogo, el sistema de recomendación global de Netflix encuentra las comunidades globales más relevantes basadas en los gustos y preferencias personales de los miembros de forma individual, y utiliza esos conocimientos para ofrecer mejores títulos para cada miembro, independientemente de dónde viva” (Gómez-Uribe 2016). La deslocalización de las audiencias podría contribuir a que los tradicionales marcadores de audiencias, como la pertenencia a una comunidad nacional, la lengua común o la proximidad cultural, pierdan su importancia.

El objetivo del trabajo es analizar el espacio iberoamericano de producción audiovisual en español a través del caso de estudio de la plataforma Netflix. Más concretamente se trata de analizar

comparativamente si el espacio hispanohablante es un entorno natural para la internacionalización de los contenidos audiovisuales en español. El estudio permitirá aproximarse empíricamente a los posibles efectos de la aparición de la televisión por catálogo considerando que la existencia de espacios regionales como el hispanohablante puede determinar la geografía de la internacionalización de contenidos audiovisuales.

## 2. Circulación de productos audiovisuales

Los estudios de televisión explican la circulación internacional de contenidos audiovisuales según dos patrones espaciales: a) las relaciones centro-periferia y b) la proximidad cultural.

### a) Patrones centro-periferia

Como sucede en otros ámbitos culturales (Heilbron y Sapiro 2016, para la literatura traducida), la circulación de productos audiovisuales dibuja un mapa de relaciones centro-periferia (Lobato 2019: 139). Desde la década de 1970, las teorías del imperialismo y la dependencia cultural han venido identificando y describiendo patrones unidireccionales de exportación de contenidos procedentes de países desarrollados hacia el resto de mercados televisivos del mundo (*west-to-rest pattern*, De Sola Pool 1977; Nordenstreng and Varis 1974; Larsen 1990). Estas teorías, que suelen estar basadas en el análisis de las parrillas televisivas de distintos países y no en las preferencias de las audiencias, proponen que las producciones de las industrias audiovisuales más desarrolladas, sobre todo las de EE.UU., son importadas por los países con industrias televisivas más incipientes como una forma económica de compensar la falta de producción propia o nacional. De este modo, en la circulación internacional de productos televisivos predomina la importación, sobre todo de productos estadounidenses, lo que genera relaciones de dependencia de las industrias audiovisuales menos desarrolladas respecto de los centros de producción. Uno de los efectos de la hegemonía de producciones audiovisuales de EE.UU. es la familiarización de las audiencias con modelos y formatos propios del mercado estadounidense. Sin embargo, la literatura empírica en estudios de televisión ha mostrado que los patrones de circulación unidireccional no explican la totalidad de los flujos internacionales de contenidos audiovisuales (Barker 1997). En efecto, la paulatina diversificación de los mercados televisivos y el desarrollo de tecnologías favorables a la internacionalización de contenidos audiovisuales (satélite, internet) facilita que producciones de espacios periféricos como India, Japón y Corea del Sur gocen de difusión global (Thussu 2007). Un caso evidente de estos contraflujos son las telenovelas latinoamericanas que traspasaron las barreras nacionales y de la propia región (Sinclair *et al.* 1996).

### b) Patrones de proximidad cultural

Los flujos centro-periferia conviven con una geografía de la internacionalización audiovisual más compleja y policéntrica (Iwabuchi 2002) que se constituye con la aparición y consolidación de televisiones locales, nacionales y regionales durante la década de 1980 y 1990 en mercados periféricos como Brasil o México en América Latina (Straubhaar 2003), Hong Kong en Asia (Ma 2005) o Egipto en el continente africano (Abu-Lughod 2005). Para explicar por qué la producción televisiva de alcance local, nacional y regional está creciendo en dichas regiones varios teóricos de la televisión proponen el concepto de *proximidad cultural* (Straubhaar 2021). Del mismo modo

que se plantea en *Economía de la Internacionalización* (García Delgado, Alonso y Jiménez, 2016), la proximidad cultural se comprende aquí como cercanía (psicológica) percibida por las audiencias a partir de costumbres, valores, imaginarios, estilos de vida, modas, religiones o estereotipos compartidos en los que estas se reconocen y con los que están familiarizadas (Straubhaar 2007: 26).

Uno de los principales retos de los estudios de la circulación internacional de contenidos audiovisuales es delimitar teórica y empíricamente qué componentes de la proximidad cultural tienen mayor o menor influencia en los flujos. Una clara demarcación de proximidad cultural es la lengua (Straubhaar 2007: 26). Compartir una misma lengua no solo facilita la importación de contenido audiovisual —pues la circulación en un mismo espacio idiomático reduce los costes de doblaje, subtitulación y/o adaptación—, sino que también determina las preferencias de las audiencias (Ksiazek y Webster 2008). En este sentido, los autores asignan una prioridad a la lengua común respecto al resto de dimensiones culturales, pues el mero hecho cotidiano de ver televisión doméstica en la lengua vernácula genera un sentimiento de pertenencia a una comunidad lingüístico-cultural con la que identificarse. Debe tenerse en cuenta que, aunque se trate de un elemento prioritario, la lengua común no es un factor que garantice el interés que puedan despertar las producciones de un país en otro (Sinclair 2014: 64). En efecto, más allá de la lengua, no resulta sencillo determinar qué es lo que las audiencias encuentran más atractivo en las producciones domésticas (Waisbord 2004: 370). Esta indeterminación es más evidente si se considera que las preferencias de los espectadores no están condicionadas solo por los factores culturales mencionados sino también por aspectos propios de los contenidos como las narrativas o las temáticas, los géneros, compartidos.

En cualquier caso, la lógica de la proximidad lingüístico-cultural explica la existencia de un sistema de producción y consumo televisivo compuesto por dos círculos concéntricos que permite hablar de espacios regionales. El primer círculo está formado por los mercados domésticos. En él las compañías productoras, las televisiones y los creadores de contenidos analizan al público nacional a través de las tecnologías de cuantificación de audiencias, perciben sus preferencias y ofrecen producciones audiovisuales ajustadas a estas. Como consecuencia, los contenidos audiovisuales producidos en un país suelen reflejar un imaginario familiar para el espectador al tiempo que sirven, en gran parte, para (re)configurar los gustos de la propia audiencia (Hoskins and Mirus 1988; Waisbord 2004; Cascajosa Virino 2016: 215). Es más, varios estudios empíricos realizados en distintos países (Buonanno 1999, 2002; Trepte 2003) muestran que las audiencias tienden a preferir contenidos nacionales cuando están disponibles.

El segundo círculo de proximidad lo constituye el ámbito regional y/o cultural que favorece la circulación de producciones televisivas creadas en los principales centros de producción. La aparición de mercados regionales televisivos ha sido suficientemente observada en espacios como Asia Oriental (Iwabuchi 2001), el mundo lusófono (Davis *et al.* 2016) o el hispanohablante (Sinclair y Straubhaar 2013). En ellos, los proveedores de contenidos audiovisuales de un país perciben un menor riesgo en la importación de producciones originarias de países culturalmente cercanos, dada la simetría de gustos y preferencias entre las audiencias de ambos países. La circulación interregional de series, películas y programas define espacios geolingüísticos (Sinclair 2003; Sinclair *et al.* 1996) marcados por vínculos históricos y la cercanía geográfica, cultural y lingüística.

### 3. Netflix y la televisión en internet

Uno de los efectos más importantes del nuevo ecosistema digital es la superposición de los dos patrones espaciales expuestos en el apartado anterior e implica un cambio de las condiciones de competencia por las audiencias globales. En los catálogos nacionales de las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) conviven producciones locales, regionales y de difusión global. Aunque la hegemonía de las producciones estadounidenses sea un hecho evidente y conocido en el mundo audiovisual, empresas como Netflix se aproximan a los mercados nacionales no angloparlantes mediante estrategias que incluyen la difusión y promoción de productos locales y regionales.

La principal transformación tecnológica que ha experimentado el ecosistema audiovisual es la digitalización de la distribución y el consumo televisivos. La aparición de la televisión distribuida por internet, entendida como la producción profesional y la difusión en línea de contenidos audiovisuales a través de páginas webs, plataformas o aplicaciones (Amanda Lotz 2017), cambia las condiciones espaciales para la circulación televisiva. Según Lobato (2019), la aparición de internet y los servicios SVOD afecta a la geografía de la circulación de contenidos televisivos, pues son servicios de transmisión libre (*over-the-top*, OTT) que ofrecen contenido más allá de las fronteras nacionales utilizando la red como canal de difusión. La implantación de estos servicios introduce una mayor complejidad en una ecología audiovisual ya existente, pues las producciones transnacionales globales emergentes heredan modelos televisivos y se suman a otros modelos de televisión tradicionales con los que convive.

Los servicios de suscripción de video bajo demanda (o a la carta) como Netflix, HBO o Amazon Prime constituyen la forma más extendida de televisión global distribuida por internet. El interés de Netflix radica en que la plataforma se presenta como una red de televisión global que opera en varios mercados nacionales de manera simultánea. Su carácter de servicio de transmisión libre (OTT) permite que las películas, los documentales y las series incluidas en sus catálogos gocen potencialmente de una difusión transnacional. La innovación de Netflix con respecto a la circulación transnacional de contenidos audiovisuales se resume en tres características que definen a la plataforma.

- **Glocalización:** Netflix es un servicio de televisión “glocalizada” que combina dimensiones transnacionales, globales y cosmopolitas, al tiempo que nacionales. Por un lado, Netflix se define como televisión transnacional porque su forma de difusión (internet) y de servicio (plataforma de televisión a la carta) permite la circulación de productos más allá de las fronteras nacionales; es global porque está presente en todas las regiones del mundo y aspira a implantarse en todos los países, cuyas audiencias tienen acceso a los productos desde cualquier lugar y de manera simultánea; y es cosmopolita porque ofrece contenidos procedentes de diversos países, regiones, estilos y lenguas, que son comercializados como consumo cosmopolita. Por otro lado, Netflix tiene una dimensión nacional evidente, pues se trata de una compañía estadounidense y además se internacionaliza hacia otros mercados nacionales con estrategias de localización e implantación basadas en la adquisición de licencias de contenidos locales o incluso en la producción de contenidos en los propios países.
- **Personalización:** Netflix y los servicios SVOD suponen una ruptura respecto a la televisión en sentido tradicional al abandonar la distribución secuencial de las parrillas, es decir, la oferta

## El español en Netflix:

### lengua común y circulación en la industria audiovisual global

---

limitada por el tiempo de emisión. En su lugar, la plataforma se basa en la construcción de catálogos accesibles en cualquier momento y desde cualquier parte del mundo (Lotz 2017). La introducción de la televisión por catálogo supone un gran cambio para la experiencia del espectador con respecto a los contenidos: el usuario percibe el catálogo como un espacio interactivo de recomendaciones personalizadas en función de la propia experiencia registrada en la plataforma.

- **Curaduría algorítmica:** El catálogo de Netflix no solo transforma la experiencia del usuario, sino que también reemplaza el sistema de la programación de contenidos por la lógica de la curaduría algorítmica, que consiste en la provisión de catálogos contruidos a partir de los gustos y preferencias del usuario independientemente de la geografía, las lenguas y las culturas (Lobato 2018). Se pasa de la programación a la recomendación. Para ello, Netflix analiza la interacción del usuario con la plataforma a través de algoritmos dirigidos a ajustar el catálogo personalizado a sus hábitos de consumo. La curaduría algorítmica va más allá de la mera personalización, pues la detección de las preferencias de los miles de usuarios y el ajuste personalizado de la oferta de contenidos sirve para agrupar a los usuarios en las llamadas “taste communities” o comunidades de gusto. Esta forma de segmentación trata de identificar y unir audiencias en comunidades globales más allá de “la lente de un solo país y catálogo” (Gómez-Uribe, 2016).

Glocalización, personalización y curaduría algorítmica son las tres características que definen la naturaleza transnacional de Netflix. Su combinación afecta a la distribución internacional de contenidos audiovisuales en tanto en cuanto se libera de las ataduras de la geografía. Sin embargo, hay varios aspectos de Netflix que apuntan a que la proximidad lingüística y cultural aún puede tener un efecto en la creación de audiencias. Uno de ellos es el carácter nacional de la estrategia de localización de la empresa. En efecto, los catálogos de Netflix en los distintos países están determinados por políticas y regulaciones nacionales. De acuerdo con Lobato (2019: 184), “es más apropiado ver Netflix como una colección de servicios mediáticos nacionales unidos en una plataforma en lugar de como un servicio global uniforme” (traducción propia). Otro aspecto importante son las alianzas estratégicas de la empresa con agentes de las industrias audiovisuales nacionales que le sirven como medio de implantación en los nuevos mercados (Wayne y Castro 2021). Por último, Netflix incorpora cada vez más contenidos locales en sus catálogos y, además, produce y coproduce series, películas y documentales también en las industrias audiovisuales nacionales en las que tiene más presencia, como las hispanohablantes.

En suma, el principal efecto de Netflix sobre la geografía de la distribución de contenidos audiovisuales consiste en modificar la relación entre lo local y lo global. Aunque en sus catálogos predominan las producciones estadounidenses, la inclusión de contenidos locales en los catálogos de otros países permite que estos gocen potencialmente de una difusión transnacional.

## 4. El espacio audiovisual hispanohablante

Los estudios culturales de televisión identifican al mundo hispanohablante como una “región geolingüística” (Sinclair *et al.* 1996; Sinclair 1999) que conforma un espacio audiovisual no solo compuesto por España y los países de América Latina sino también por el mercado lingüístico-cultural “hispano” de Estados Unidos y, en general, por el resto de hispanohablantes de cualquier otra parte del mundo que disponen de acceso a contenidos audiovisuales en español vía satélite o internet (Sinclair y Cunningham 2001: 3).



Aunque la tarea científica de identificar un espacio audiovisual hispanohablante sea una cuestión compleja, es preciso partir de la premisa de que la hispanofonía constituye una realidad cultural basada en vínculos históricos, económicos, religiosos, populares y lingüísticos. Entre las múltiples dimensiones que constituyen un espacio cultural se encuentran también “referencias icónicas construidas en el interior del espacio hispánico” (Moreno Fernández 2019), tales como aquellas referidas al mundo deportivo, musical o audiovisual, entre las que se encuentran las series. En este sentido, la televisión ha tenido y aún tiene un papel determinante para la constitución de un espacio cultural hispanohablante iberoamericano. Las telenovelas, por ejemplo, son un elemento de identificación cultural hispánico que ha creado referentes comunes no solo en América Latina sino también en España. Lo mismo ocurre con otros productos audiovisuales que sirvieron para crear una conciencia hispanohablante transnacional, como el canal de vídeos musicales MTV-Latino (Viñuela, 2020) o el programa infantil del cómico mexicano Chespirito, “El Chavo del Ocho” (Friedrich y Colmenares 2020).

En sus estrategias de localización y penetración en mercados regionales, Netflix agrupa a la comunidad hispanohablante como un mercado común. En efecto, en 2011 América Latina se convirtió en la segunda región en la que se expandió la empresa, después de Canadá, y pronto se expandiría a España en 2015. Como señalan García Leiva *et al.* (2021), Netflix se encuentra con un espacio audiovisual receptivo con una gran presencia de contenidos televisivos estadounidenses, no solo en las parrillas y la oferta de televisión por satélite, sino también en las preferencias de las audiencias (Straubhaar *et al.* 2021). Sin embargo, la plataforma pronto orienta su estrategia de expansión hacia la producción de contenidos en español. Como se observa en la tabla 1, el español es con mucha diferencia la lengua en la que Netflix produce o coproduce más series.

**Tabla 1**  
**Series producidas por Netflix según la lengua de la producción**

Idioma	Series terminadas	Series activas	Series programadas	Total
<b>Español</b>	<b>34</b>	<b>24</b>	<b>30</b>	<b>88</b>
Coreano	12	9	9	30
Hindi	13	10	6	29
Portugués	9	9	6	24
Alemán	12	4	5	21
Francés	12	5	3	20
Italiano	7	4	9	20
Japonés	12	3	5	20
Polaco	4	2	11	17
Turco	8	3	3	14
Árabe	5	2	1	8
Mandarín	3	3	2	8
Sueco	4	3	1	8
Danés	2	4	1	7
Neerlandés	1	2	2	5
Noruego	3	1	1	5

## El español en Netflix:

### lengua común y circulación en la industria audiovisual global

Tailandés	1	1	1	3
Tamil	2	0	0	2
Islandés	1	0	0	1
Telugu	1	0	0	1
Filipino	0	0	1	1
Punyabi	0	0	1	1

Fuente: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Netflix\\_original\\_programming](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Netflix_original_programming) y [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_ended\\_Netflix\\_original\\_programming](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_ended_Netflix_original_programming)

La evidente intención de incorporar un prisma local a la estrategia de Netflix se refuerza además por la creciente demanda por parte de las audiencias y las empresas productoras de la difusión de series y películas producidas en sus propios países de origen, junto con las imposiciones legales de algunas instituciones responsables del impulso de los productos culturales regionales (Albornoz y García Leiva 2022). Siguiendo esta misma estrategia de glocalización, la intención de los productores de contenidos originales para Netflix en los mercados hispanohablantes es ofrecer productos audiovisuales que reflejen la realidad de la cultura de habla hispana y satisfagan esta demanda de contenidos locales, y que, al mismo tiempo, puedan resultar atractivos para el público global. El responsable de contenidos originales de Netflix Stuart Gurr hacía en una entrevista para El País la siguiente afirmación: “Nosotros no producimos series para un sitio en concreto, sino que se producen en un país, pero pensando en un público global, contenido que pueda gustar a todo el mundo” (Marcos, 2015). En este sentido, Netflix anunciaba en abril de 2022 el próximo estreno de nuevas producciones en español originales de países de América Latina como Argentina, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay (Guerrero, 2022). Como se observa en la tabla 2, tanto las listas de series que se encuentran activas actualmente en la plataforma como las que están programadas para su estreno en los próximos meses tienden a una presencia mayor de contenidos originales de países diferentes a España y México, los principales países productores de la industria audiovisual hispanohablante, aunque todavía muy reducida en comparación.

**Tabla 2**

#### Series en español producidas por Netflix según el país hispanohablante de producción

País	Series terminadas	Series activas	Series programadas	TOTAL
España	10	10	13	33
México	17	6	6	29
Colombia	6	2	6	14
Argentina	4	3	4	11
Chile	0	1	0	1
Perú	0	0	1	1
Uruguay	0	0	1	1

Fuente: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Netflix\\_original\\_programming](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Netflix_original_programming) y [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_ended\\_Netflix\\_original\\_programming](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_ended_Netflix_original_programming)

## 5. Supuestos teóricos e hipótesis

Sobre la base de lo expuesto se pueden construir varios supuestos teóricos y preguntas de investigación que guían el trabajo empírico de este estudio. Aunque Netflix sea un servicio que trata de construir audiencias globales, sus estrategias de localización expuestas más arriba permiten suponer que la lengua común y la proximidad cultural pueden determinar la circulación internacional de series. Más concretamente este trabajo se pregunta si las audiencias muestran especial interés por producciones extranjeras en sus lenguas oficiales. Para abordar su respuesta se plantean dos hipótesis:

- a) La lengua común influye en el interés de las audiencias por producciones de su mismo espacio lingüístico.
- b) El efecto de la lengua común es independiente de la proximidad cultural.

Para analizar el interés de las audiencias por series extranjeras se partirá del supuesto de que la circulación internacional de productos audiovisuales se comporta de modo similar al intercambio internacional de cultura. Los modelos teóricos proponen que la internacionalización de bienes culturales depende de la comunidad de lengua, la distancia cultural, la distancia geográfica y las relaciones comerciales entre los países (Disdier *et al.* 2010).

El modelo ensayado en este trabajo para el análisis de la circulación de series supone que la lengua común tiene un efecto positivo sobre el interés de un país por los productos audiovisuales de otros países. Tal efecto se sustenta en la capacidad de la lengua para integrar mercados audiovisuales, como se ha explicado en el apartado 2. A su vez, siguiendo los argumentos propuestos por la teoría de la proximidad cultural (Straubhaar 2021), la distancia cultural entre dos países tendría un efecto negativo sobre el interés mutuo respecto a los contenidos audiovisuales, así como la distancia geográfica también presenta una correlación negativa. El modelo también considerará el efecto de otros dos factores explicativos: la influencia económica de un país sobre otro (en términos de exportación), que afectará positivamente al interés de las audiencias del país importador por las series producidas en el país exportador; y los flujos migratorios, pues es esperable que la presencia de migrantes esté relacionada positivamente con la circulación de productos audiovisuales producidos en sus países, en gran parte por ser consumidores potenciales.

Por último, las ideas expuestas sobre el espacio audiovisual hispanohablante en relación con la penetración de Netflix en sus mercados y sus estrategias de localización regional permiten suponer que el efecto positivo de compartir lengua sea mayor para el español que para otras lenguas, no solo por la relación preferente de Netflix hacia las audiencias y los contenidos hispanohablantes sino también porque el español es el factor de integración mediática más definitorio de la región como se observa también en otras industrias culturales como la música.

## 6. Método y fuentes

Para abordar estas preguntas de investigación, el análisis se basa en un conjunto de datos que combina información sobre el impacto de series en Netflix en diferentes países y otras variables referidas a los países. Los datos sobre las preferencias de los espectadores de Netflix de 80 paí-

## El español en Netflix:

### lengua común y circulación en la industria audiovisual global

---

ses respecto a series producidas en 52 países diferentes entre abril de 2020 y octubre de 2021 se obtienen del portal FlixPatrol<sup>1</sup>. Su base de datos recoge información sobre las series que han aparecido al menos una vez en el top 10 que Netflix ofrece diariamente para cada país. De este modo, los datos proporcionan información sobre el interés que despiertan las producciones de un país  $i$  (productor) en un país  $j$  (receptor) para un total de 4.160 díadas de países. Además del número de series que alcanzan el top 10, Flixpatrol ofrece un índice de impacto basado en el número de días que la series aparece entre las 10 más vistas y la posición que ocupa en ese ránking.

La variable explicativa que más nos interesa para el análisis es la lengua común. Se trata de un indicador binario que expresa si dos países comparten una lengua oficial (1) o no (0) (para su construcción se tomó la base de datos de Ethnologue<sup>2</sup>). Recurrir a la lengua común como variable permite recoger el fuerte vínculo entre las cadenas de televisión, las audiencias domésticas y las lenguas oficiales. Aparte de la lengua, se consideraron otras variables de cercanía/distancia. La más importante para el análisis es la distancia cultural, medida a partir de las dimensiones de Hofstede<sup>3</sup> (actitud respecto poder, actitud hacia la incertidumbre, masculinidad/feminidad e individualismo/colectivismo). A partir de las cuatro dimensiones se creó un índice único basado en la propuesta de Kogut and Singh (1988). El indicador sirve para medir si las ideas y actitudes compartidas por los ciudadanos de un país son más o menos similares a las de los de otro país (Fiorini *et al.* 2019: 5). Aunque existen otras medidas de distancia cultural (véase, por ejemplo, el Estudio Mundial de Valores<sup>4</sup>), se ha preferido el índice de Hofstede porque permite comparar los resultados con otros trabajos que también recurren a él en sus análisis empíricos (Jang *et al.* 2021).

El resto de variables de cercanía/distancia que se controlan en el análisis son la distancia geográfica (en miles de kilómetros) y los flujos comerciales entre países (en miles de dólares estadounidenses actuales), que se obtienen de los conjuntos de datos CEPII (Mayer y Zignago 2011) y BACI (Gaulier y Zignago 2010), respectivamente. Por último, las Naciones Unidas proporcionan información sobre el stock de migrantes por país de origen y destino en 2019 (ONU 2021) que sirve para crear la variable de flujos migratorios.

A continuación, se describirán las tres variables dependientes que nos sirven para medir las preferencias de las audiencias. La primera se define como *interés cultural* y se construye a partir del número de producciones originarias de un país  $i$  que han alcanzado al menos una vez el top 10 en un país receptor  $j$  durante el periodo de observación; por ejemplo, las 29 producciones que fueron (co)producidas en España y llegaron al top 10 en Argentina. La variable considera también el caso de varios países cuyas producciones incluidas en los catálogos de Netflix no alcanzaron el top 10 en otros países (codificados con el valor mínimo 0). La media de producciones que alcanzan el top 10 de Netflix en otro país durante el periodo estudiado es de 5,4 series. El mayor interés en la muestra es el que despiertan las producciones de EE.UU. en Sudáfrica (252, valor máximo de la variable).

---

1 <https://flixpatrol.com/>

2 <https://www.ethnologue.com/>

3 <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>

4 <https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

Así considerada, la variable *interés cultural* no tiene en cuenta dos sesgos. En primer lugar, no permite controlar que el catálogo de Netflix y la circulación internacional de series está dominado por asimetrías entre el interés que generan las producciones de un país y la apertura de sus audiencias hacia series extranjeras. Con el fin de contemplar la posición de los países en el mercado cultural mundial, se construyó una segunda variable dependiente que mide el *interés preferente* ponderado teniendo en cuenta el número de producciones del país *i* que alcanzaron el top 10 en otros países y el número de producciones extranjeras que alcanzaron el top 10 en el país *j*:

$$\text{interés preferente}_{ij} = \text{producciones}_{ij} / \frac{\text{producciones}_i * \text{producciones}_j}{\sum_n^i \text{producciones}_i}$$

El índice muestra si el número de series de un país que alcanzan el top 10 en otro país es proporcional al impacto global de las series del país productor y al interés general del país receptor por series extranjeras. Así, un valor de interés preferente superior a 1 indica que el país de origen *i* tiene un impacto desproporcionadamente alto en el país receptor *j* (es decir, más grande de lo esperado si se considera sus posiciones relativas como “exportadores” e “importadores” de series). Del lado contrario, un valor inferior a 1 denota que los países receptores tienen un interés desproporcionadamente bajo en las producciones de un determinado país. En general, observamos un valor medio de interés preferente de 0,7, que indica que en general el interés por series extranjeras es bajo. El índice de interés preferente permite mostrar que el mayor interés preferente de nuestra muestra se da en Pakistán para las producciones de Eslovenia (valor de 7,5).

El segundo sesgo es que las dos variables anteriores solo contemplan si las series extranjeras han alcanzado al menos una vez el top 10 de otros países sin tener en cuenta ni su posición en el ranking ni el tiempo que se han mantenido. La medida de estas dos dimensiones permite analizar no solo el interés sino también el impacto de las series. Para ello en este estudio se creó la variable *impacto cultural* que pondera el número de producciones del país origen *i* según el tiempo total (en días) que pudieron permanecer en el top ten del país receptor *j*, teniendo en cuenta el puesto que alcanzaron cada día:

$$\text{interés preferente}_{ij} = \text{producciones}_{ij} / \frac{\text{tiempo en el top 10 según posición en el ranking}_{ij}}{\text{producciones}_{ij}}$$

Esta fórmula permite asignar un valor estandarizado: por ejemplo, las 29 (co)producciones de España que alcanzaron el top 10 de Argentina consiguieron un valor de impacto acumulado de 3.409 que da como resultado un valor de impacto cultural medio de aproximadamente 118. El valor más alto lo muestran las producciones colombianas en Nicaragua (aproximadamente 710), mientras que existen varios países cuyas producciones nunca llegaron al top 10 de otros. La variable muestra que el valor de impacto medio de las producciones de un país *i* en el top 10 de Netflix del país *j* es de aproximadamente 36.

La tabla 3 resume las estadísticas descriptivas detalladas de las tres variables dependientes descritas (interés cultural, interés preferente e impacto cultural) y de todas las independientes (lengua común, distancia cultural, distancia geográfica, relaciones comerciales y migración).

## El español en Netflix:

### lengua común y circulación en la industria audiovisual global

**Tabla 3**  
**Estadísticas descriptivas**

Variable	$x_{min}$	$\bar{x}$	$\tilde{x}$	$x_{max}$	$SD$	% de diadas
Interés cultural	0	5.42	1	252	21.12	
Interés preferente	0	0.67	0.15	7.54	0.99	
Impacto cultural	0	35.81	2	709.95	61.00	
Lengua común						10.68
Distancia cultural	0	1.99	1.70	8.48	1.46	
Distancia geográfica (en 1.000 km)	0.01	7.27	7.28	19.75	4.93	
Relaciones comerciales (en 1.000 US\$)	0.03	2,167.182	221,956	152,929,612	7,903,082	
Migración	0	23,478	1,046	3,308,515	123,039	

Nota: Las estadísticas descriptivas están basadas en 4.160 relaciones diádicas entre países.

## 7. Resultados del análisis

La parte empírica de este trabajo comienza con una serie de análisis descriptivos que exploran los patrones globales de recepción de series en el extranjero, con especial atención a los países hispanohablantes. En primer lugar, se analiza la red de interés de las audiencias por series extranjeras en Netflix; en segundo lugar, se consideran los espacios de recepción de las series en español; y, en tercer lugar, se exploran los factores que determinan la recepción de series extranjeras considerando la lengua común y el español, en particular, en contraste con el resto de factores.

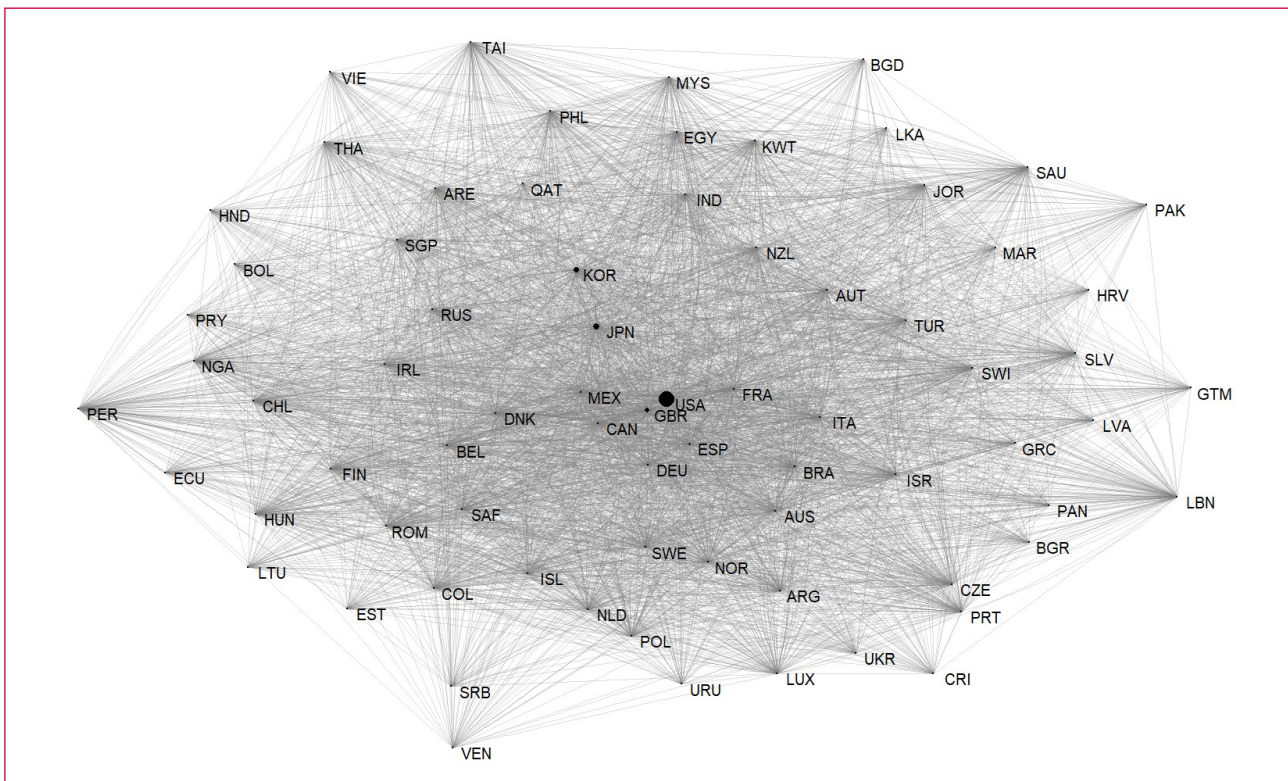
### a) La red de interés por series extranjeras en Netflix: centros y periferias

El gráfico de red de la figura 1 representa los flujos bilaterales entre los 78 países considerados en función del número de series de los respectivos países que alcanzan el top 10 (es decir, el *interés cultural*). Cada país está representado por un punto etiquetado con los códigos de país ISO alfa-3 correspondientes. El tamaño de los puntos es proporcional al número de sus producciones que alcanzan el top 10 en otros países. En consecuencia, los círculos grandes destacan los países con un gran número de series que generan interés en audiencias exteriores, como es el caso de las producciones de Estados Unidos, Japón y Corea del Sur. Por su parte, las aristas que unen unos puntos con otros representan los flujos de “exportación” e “importación” de series entre dos países. La posición de cada país en la red se determina mediante el algoritmo *force-directed algorithm* (Fruchterman y Reingold 1991) utilizando el interés cultural (número de series en el top 10) como peso que se asigna a cada arista. Como resultado, la figura 1 representa una *red dirigida ponderada de conectividad* que capta el efecto multilateral de los flujos de series posicionando a cada país en relación con todos los demás en función tanto de sus vínculos bilaterales con otros países como del efecto indirecto de las relaciones bilaterales de cada país con otros.

La red representada en la figura 1 permite identificar una estructura centro-periferia con varios países en el centro del interés audiovisual, como Gran Bretaña y Estados Unidos, España y México, Francia y Alemania, y Japón y Corea del Sur. Las series de estos países despiertan interés en casi todos los demás países de la muestra y su centralidad se basa en el amplio número de sus

producciones que alcanzan el top 10 en el extranjero. Al mismo tiempo, la figura 1 revela que hay un gran número de países en el círculo exterior de la red y que definen, por tanto, la periferia de Netflix. Las series de países como Perú, Bangladesh y el Líbano alcanzan el top 10 de muy pocos países y se presentan, más bien, como receptores de series.

**Figura 1.**  
**Gráfico de red: centros y periferias del consumo de series en Netflix**



## b) Espacios de recepción de las series en español

Una vez explorados los patrones globales, el análisis se ocupa ahora de los contenidos en español. A partir de un sencillo análisis bivalente se compara el *interés cultural*, el *interés preferente* y el *impacto cultural* de las series en español dentro y fuera del mundo hispanohablante. En concreto, se analiza su impacto en la Iberoamérica hispanohablante (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, México, Uruguay, Perú, Nicaragua, Guatemala, Venezuela, Panamá, Honduras, Paraguay, Perú y España) y en el resto de países (no hispanohablantes) de nuestra muestra.

La tabla 4 muestra los resultados de una serie de pruebas de significancia estadística con varianzas desiguales (Welch's t-tests) para las tres medidas de interés hacia los contenidos en español dentro y fuera del espacio hispanohablante. Como predice la teoría de la proximidad cultural, se observa que el interés por los contenidos en español es sustancial y significativamente mayor en los países hispanohablantes que en los no hispanohablantes<sup>5</sup>. En concreto, el número de producciones en español que alcanzan el top 10 en los países hispanohablantes (más de ocho series,

<sup>5</sup> Con un nivel de confianza del 99%.

## El español en Netflix:

### lengua común y circulación en la industria audiovisual global

8,44) es más del doble que en el resto del mundo (3,17 series). Del mismo modo, el análisis del *interés preferente* revela que la demanda de contenidos en español es sustancial y significativamente mayor en los países hispanohablantes (interés preferente de 1,95) que en los países no hispanohablantes, donde el coeficiente es considerablemente menor de 1 (0,44). Por último, la exploración de la variable *impacto cultural* indica que el impacto de las series en español en los países hispanohablantes es mayor que en los no hispanohablantes (diferencia media de 96,4 puntos, significativa al nivel de confianza del 99%). En resumen, las audiencias de los países hispanohablantes muestran una clara preferencia por los contenidos en español en términos de interés cultural y preferente, así como en lo que respecta su impacto en el top 10 de Netflix.

**Tabla 4**

#### Interés/impacto de las series en español en el espacio hispanohablante y en el resto del mundo

Variable	N (diadas)		$\bar{x}$		diff.	t-value	99 % CI
	Países hispanohablantes	Países no hispanohablantes	Países hispanohablantes	Países no hispanohablantes			
Interés cultural	102	378	8.44	3.17	-5.27	-5.91	[-7.61, -2.94]
Interés preferente	102	378	1.95	0.44	-1.51	-8.96	[-1.98, -1.09]
Impacto cultural	102	378	131.66	35.27	-96.39	-5.17	[-145.30, -47.48]

Nota: La tabla muestra los resultados de tres pruebas de significancia estadística con varianzas desiguales (Welch's t-tests) basados en 480 diadas (los países hispanohablantes entre sí y con el resto de países de la muestra)

El análisis de red expuesto más arriba (figura 1) mostró la centralidad tanto de España como de México como productores de contenidos en español con una mayor capacidad de atraer audiencias internacionales. Con el fin de describir la geografía de su difusión en las distintas regiones del mundo, la tabla 5 presenta los resultados de las variables *interés cultural*, *interés preferente* e *impacto cultural* teniendo en cuenta las series producidas en España, México y en otros países latinoamericanos (Colombia, Argentina, Chile y Perú de forma agregada). Destacan dos patrones empíricos. En primer lugar, se observa que, como mostraron los análisis anteriores, los contenidos de cada uno de los tres espacios hispanohablantes considerados despiertan más interés en el condominio lingüístico del español que en el resto del mundo. En segundo lugar, los dos centros de producción audiovisual en español, España y México, presentan una geografía distinta en su difusión. Por un lado, las series de España interesan ligeramente más que las mexicanas a las audiencias hispanohablantes pero, sobre todo, tienen más facilidad para atraer a las audiencias de países no hispanohablantes: una media de 11,9 producciones españolas alcanzan el top 10 en países en los que el español no es lengua oficial (tabla 5). Por otro lado, las series mexicanas también son capaces de atraer a audiencias no hispanohablantes, donde además gozan de un interés preferente (1,11) e incluso de un mayor impacto que las españolas en los rankings de visualizaciones (108 días frente a 91). En tercer y último lugar, los contenidos de otros países latinoamericanos tienen poco impacto tanto dentro como fuera del espacio hispanohablante. En síntesis, el análisis revela que México, como centro cultural tradicional de contenidos en español en América Latina, y España, como actor influyente de reciente desarrollo, acaparan el interés internacional que despiertan las series en español en Netflix.



**Tabla 5**  
**Contenidos en español según país de producción**

Origen	Interés cultural		Interés preferente		Impacto cultural	
	Hispanohablantes	No hispanohablantes	Hispanohablantes	No hispanohablantes	Hispanohablantes	No hispanohablantes
España	19.8	11.9	2.63	1.32	97.8	90.9
México	17.8	6.41	3.78	1.11	158.0	108.0
Otros países hispanohablantes	6.16	1.43	1.84	0.26	138.0	24.1

Nota: La tabla muestra el interés cultural, el interés preferente y el impacto cultural en países hispanohablantes y países no hispanohablantes según país/región de producción.

### c) Proximidad lingüístico-cultural como factor explicativo

El análisis empírico abordado en este trabajo concluye con una serie de modelos de regresión multivariante con diadas de países como unidad de observación que permiten explorar el efecto de la lengua común en la recepción de las producciones de Netflix. En concreto, estimamos modelos de regresión binomial negativa con las variables dependientes *interés cultural*, *interés preferente* e *impacto cultural*, la variable independiente *lengua común* (1,0) cuyo efecto interesa observar, y una serie de variables de control: *proximidad cultural*, *flujos económicos bilaterales* y *flujos migratorios*, así como efectos fijos del país origen y del país receptor de las series. Dado que los resultados son comparables para las tres variables dependientes en los tres modelos ensayados, el análisis se centra en la variable dependiente *interés cultural* pues, al definirse como el número de producciones del país origen  $i$  que llegan al top ten de Netflix en el país receptor  $j$ , las interpretaciones resultan más intuitivas.

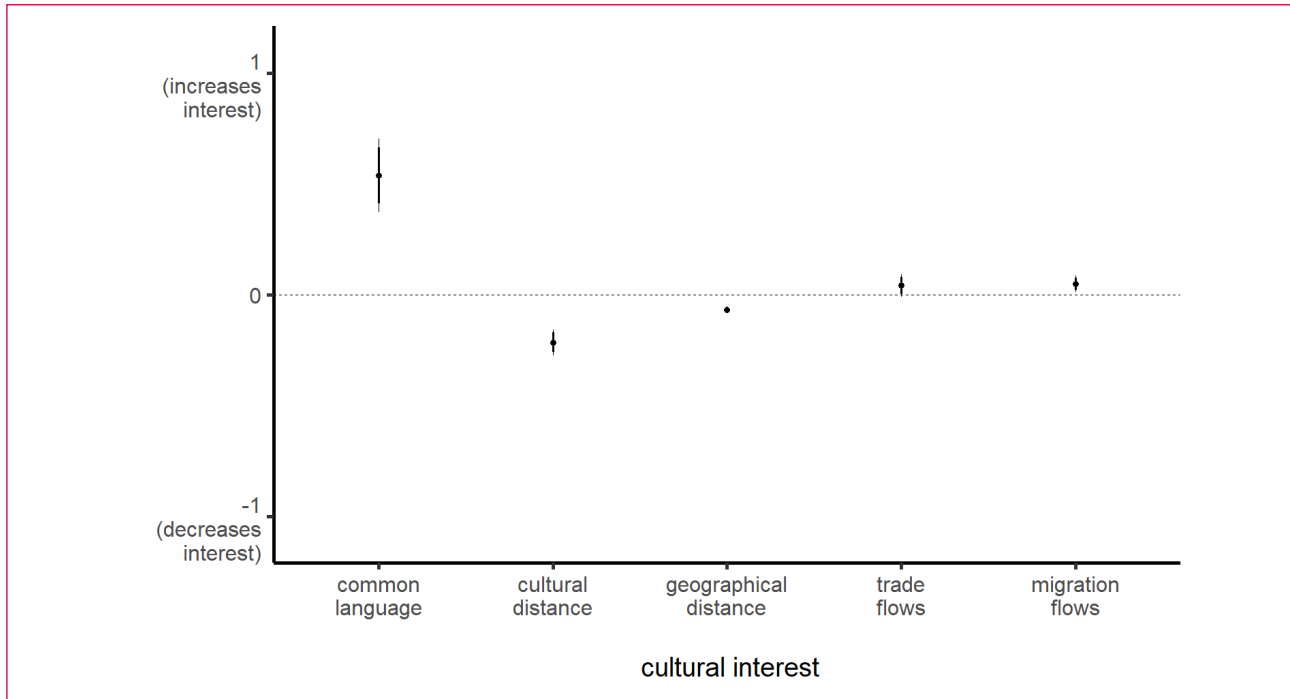
La figura 2 muestra los coeficientes del modelo con sus correspondientes intervalos de confianza del 95 y el 99 por ciento. Corroborando las expectativas teóricas, una lengua oficial común, sea cual sea esta, aumenta significativamente el interés cultural por las producciones del país  $i$  en el país  $j$  (con un nivel de confianza del 99%). De hecho, los resultados del modelo sugieren que este efecto positivo de la comunidad lingüística es empíricamente independiente del efecto negativo observado para la distancia cultural. De este modo, en consonancia con nuestro principal argumento teórico (Sinclair 2014), el resultado sugiere que compartir lengua es, en efecto, un factor que condiciona el interés por las series producidas en un mismo espacio lingüístico y que, además, la lengua común es un factor independiente de la proximidad cultural.

## El español en Netflix:

lengua común y circulación en la industria audiovisual global

Figura 2

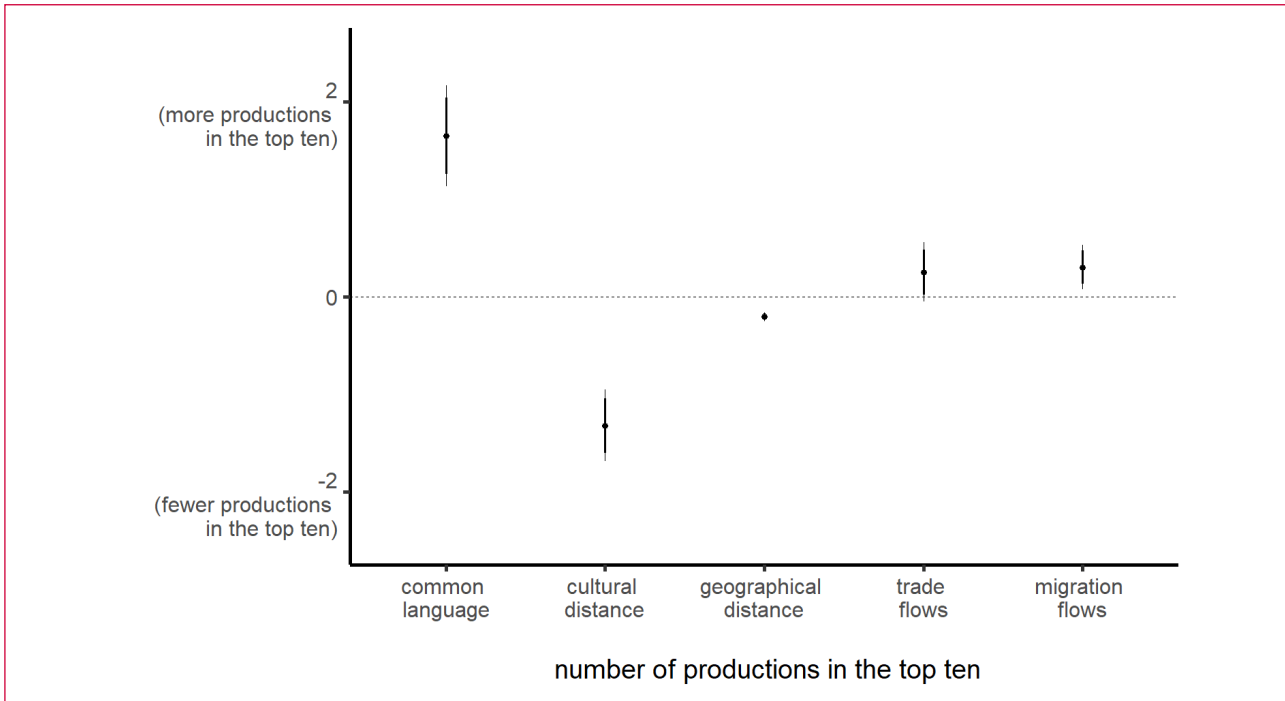
Coefficientes estimados del modelo binomial negativo para la variable *interés cultural*



El resto de variables de control afecta también al *interés cultural* en la dirección esperada al nivel de confianza del 99%, lo que apoya el buen ajuste del modelo empírico. En efecto, el aumento de la distancia geográfica entre dos países disminuye el interés por las producciones del país *j* en el país *i*. Por el contrario, una mayor integración económica, indicada por el aumento de los flujos comerciales entre los países, tiene un efecto positivo en el *interés cultural*. Por último, el aumento de los flujos migratorios entre dos países también aumenta el interés cultural indicando que la presencia de grupos migratorios en un país influye positivamente en la recepción de series producidas en el país de origen de dichos migrantes.

Para evaluar mejor el efecto de la lengua común sobre el *interés cultural*, la figura 3 muestra los efectos marginales estimados en valores representativos (valores de la mediana y de la moda para todas las variables continuas y categóricas, respectivamente) para las cinco covariables de interés. En concreto, el modelo traza y compara el efecto de compartir lengua si se aumentan en dos desviaciones estándar los valores de la distancia cultural, los flujos comerciales y los flujos migratorios, y la distancia geográfica en 1.000 km.

**Figura 3**  
**Efecto de lengua común y de otros factores en las producciones que alcanzan el top 10 de Netflix**



El patrón que muestra la figura 3 corrobora la hipótesis de que la lengua común no solo es un determinante significativo, sino también sustantivo para la recepción de producciones extranjeras en Netflix: los países que comparten una lengua oficial común intercambian aproximadamente 1,6 producciones más de media en comparación con los países que no tienen ninguna lengua oficial en común. Además, en términos absolutos, la lengua común tiene un mayor impacto sustantivo sobre el interés cultural en comparación con la proximidad cultural, pues al disminuir la distancia cultural de forma correspondiente (en dos desviaciones estándar) se reduce en aproximadamente 1,3 el número de producciones que alcanzan el top 10 de Netflix.

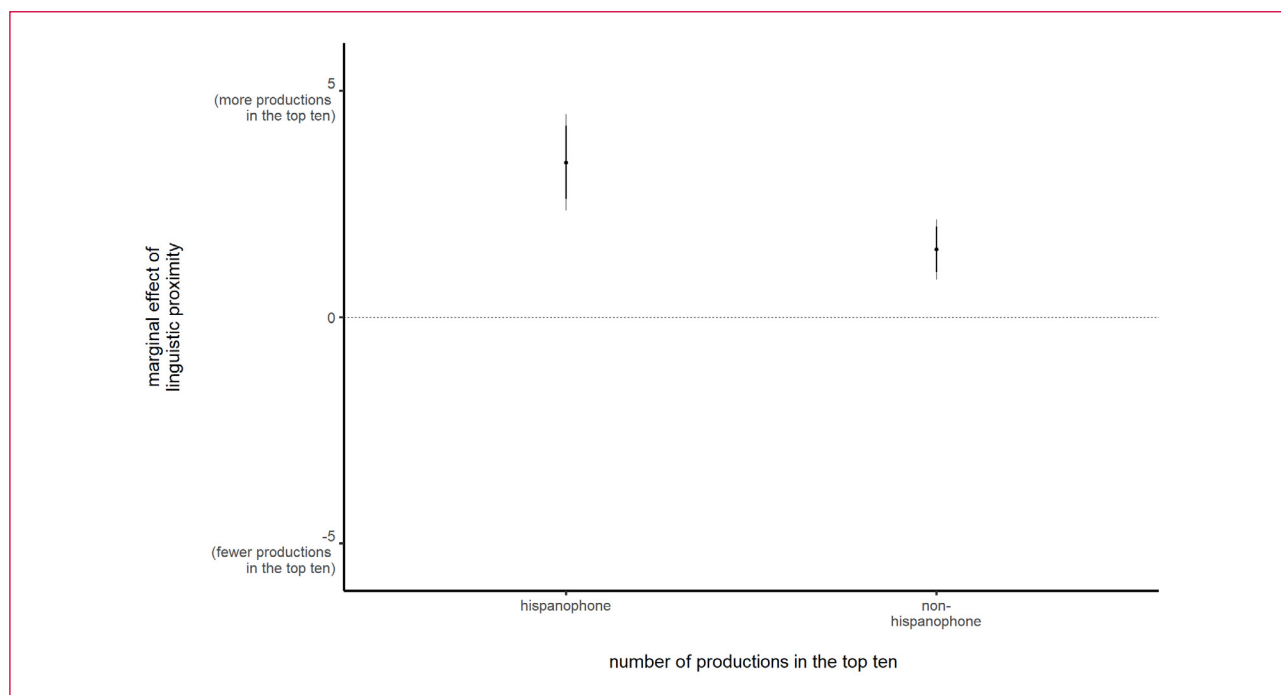
El último análisis empírico explora si el efecto positivo de compartir una lengua oficial es significativamente diferente para los países hispanohablantes. El análisis se basa en la estimación de un modelo de efectos heterogéneos que propone un efecto de interacción entre la proximidad lingüística y una variable binomial para los países hispanoparlantes (1 = español lengua oficial; 0 = lengua oficial distinta del español). Las estimaciones de los coeficientes indican que el efecto de tratamiento homogéneo medio de la proximidad lingüística oculta una heterogeneidad sustantiva entre los dos subgrupos de países. El gráfico 4 muestra su efecto marginal en valores representativos para los países hispanohablantes y no hispanohablantes por separado. Al examinar los países que comparten el español como lengua oficial, como España y Argentina o México y Colombia, observamos que entre ellos la comunidad lingüística multiplica el número de producciones por aproximadamente 3,5. En cambio, en las diádas no hispanohablantes, como la de Estados Unidos y Nueva Zelanda, el hecho de compartir el inglés como lengua oficial común aumenta el interés en solo 1,3 producciones. De este modo, el modelo muestra que gran parte del efecto de la lengua común sobre el interés por series extranjeras depende de las observaciones del espacio hispanohablante.

## El español en Netflix:

lengua común y circulación en la industria audiovisual global

**Figura 4**

**Efectos de lengua común en las producciones que alcanzan el top 10 de Netflix en países hispanohablantes y países no hispanohablantes**



## 8. Conclusión

Los sólidos argumentos empíricos presentados en el apartado anterior permiten extraer varias conclusiones. En primer lugar, el análisis de las clasificaciones en el Top 10 de Netflix mostró que la circulación de series en esta plataforma está dominada por las producciones estadounidenses, un resultado esperable no solo por la hegemonía audiovisual de este país, sino también porque sus series dominan la oferta de la plataforma (se estima que más de la mitad de los contenidos disponibles en sus catálogos son producciones estadounidenses, Lordache 2021). Sin embargo, en la circulación internacional de series, las audiencias globales muestran también interés por series producidas en otras industrias audiovisuales como la surcoreana, la japonesa, la inglesa, la francesa o la alemana.

Las producciones originarias de México y España ocupan una posición central en la circulación de series en Netflix. Como se ha mostrado, la posición central de las series mexicanas y españolas depende en buena parte del interés de las audiencias hispanohablantes. En general, al menos 8 series en español alcanzaron el top 10 de países hispanohablantes en el período analizado; en el resto de países el número se reduce a 3. El interés de las audiencias hispanohablantes por las producciones en español es, además, preferente y se manifiesta también en un mayor impacto de dichas series. Como ya se ha mostrado en otro estudio (Álvarez Mella y García Delgado en prensa), buena parte de estas series son telenovelas “clásicas” como las conocidas “Betty la fea” o “Pasión de Gavilanes”, u otras más actuales como el recientemente estrenado *remake* de la serie “Café con aroma de mujer”, y otros seriedramas con temáticas recurrentes en las representaciones del mundo latinoamericano, como la producción colombiana “El patrón del Mal”, que trata la historia de Pablo Escobar. El interés internacional por estas series se concentra en las audiencias

hispanohablantes y su impacto se debe, en buena parte, al alto número de episodios y temporadas disponibles en los catálogos de Netflix y a la fidelización de los espectadores.

Estos resultados apuntan a que Netflix consolida la existencia de un espacio audiovisual hispanohablante, a pesar de ser un servicio global dirigido a audiencias cosmopolitas que esperan una oferta diversa de otras regiones. Como han mostrado otros estudios (Jang *et al.* 2021), las audiencias de la Iberoamérica hispanohablante presentan patrones de gusto muy homogéneos. Esto no quiere decir que predomine el consumo de producciones regionales, sino más bien puede ser un reflejo del carácter omnívoro de las audiencias de Netflix (Straubhaar *et al.* 2021) que consumen indiferentemente telenovelas, series estadounidenses y otras producciones de Netflix de proyección global originarias de otros países de gran éxito internacional como las series “Dark” de Alemania, “Lupin” de Francia o “El juego del calamar” de Corea del Sur.

Respecto al impacto de Netflix sobre el espacio audiovisual hispanohablante, se pueden definir dos efectos. Por un lado, consolida el impacto de los principales centros de producción audiovisual de América Latina: Colombia, Argentina y, sobre todo, México. Por otro lado, la industria española de series se coloca junto a México en el centro de la circulación de productos televisivos. La comparación realizada en el análisis muestra que las producciones españolas tienen una proyección más global que las mexicanas: si bien estas últimas circulan preferentemente entre las audiencias de América Latina, donde gozan de un mayor impacto que las series españolas, las producciones originarias de España tienen más facilidad que las mexicanas para atraer a audiencias de países no hispanohablantes.

Los modelos empíricos realizados muestran que la proximidad cultural tiene un efecto positivo sobre el interés de las audiencias por series producidas en otros países. El resultado apoya la teoría de la proximidad cultural (Straubhaar 2021). Al haber separado la dimensión lingüística de la proximidad cultural, se identificó un efecto mayor de la lengua común. Esto se traduce en dos resultados. Primero, la premisa apoya la afirmación propuesta por varios autores de que la lengua es la dimensión cultural más relevante para la integración de audiencias internacionales (Ksiazek y Webster 2008; Sinclair 2014) y que, en consecuencia, debe ser tratada independientemente. En segundo lugar, se hace evidente que incluso en plataformas globales como Netflix en las que las barreras lingüísticas se superan con una amplia oferta de subtítulos y doblajes, y en las que el atractivo de su oferta radica en la diversidad de una oferta multilingüe, la comunidad lingüística sigue teniendo un papel importante para la construcción de audiencias. En este sentido, el efecto de la lengua común está relacionada con las estrategias de localización de Netflix que aborda los mercados nacionales con el cuidado de las producciones domésticas.

Por último, la mayor fuerza del efecto de la lengua común sobre el interés cultural en el caso del español permite ensayar varias conclusiones. La más evidente es que el espacio audiovisual hispanohablante es un espacio cohesionado en el que la lengua común favorece la integración mediática a pesar de la diversidad manifiesta de la región y sus producciones culturales. La penetración de Netflix en mercados hispanohablantes a través de estrategias de localización, basadas en la progresiva inclusión de contenidos nacionales y regionales en los catálogos, se adapta a las preferencias orientadas hacia lo regional de una buena parte de las audiencias. Productores, televisiones, guionistas y creadores del espacio audiovisual hispanohablante tienen una larga historia de producción de contenidos para toda la región que, además, han ido construyendo y transformado los gustos de las audiencias. En este sentido, Netflix podría contribuir a reproducir los flujos desiguales de contenidos audiovisuales en la región fortaleciendo la posición de la industria televisiva mexicana y favoreciendo la difusión de contenidos producidos en España.

Para concluir, cabe destacar que el hecho de que el efecto positivo de la lengua común para el español sea tan pertinente no implica que la internacionalización de sus contenidos audiovisuales en Netflix esté limitada al propio espacio hispanohablante. Al contrario, las potencialidades de espacio audiovisual del español presentan una externalidad que se materializa en el incentivo de la compañía para invertir en sus producciones. Como se ha visto, las series en español son los contenidos no anglosajones más extendidos en la plataforma. La apuesta de Netflix por el español, aunque pueda estar impulsada por el reconocimiento del interés de sus propias audiencias, aumenta las posibilidades de que las series hispanohablantes tenga difusión a nivel global.

## Referencias

- Abu-Lughod, L. 2005. *Dramas of Nationhood: The Politics of Television in Egypt*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Albornoz, L.A. y García Leiva, M.T. 2022. "Netflix Originals in Spain: Challenging diversity", *European Journal of Communication*, 37(1), pp. 63-81.
- Barker, C. 1997. *Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Buonanno, M. 1999. *Imaginary Dreamscapes: Television Fiction in Europe : Eurofiction First Report*. Luton: John Libbey Media.
- Buonanno, M. (Ed.). 2002. *Convergences: Eurofiction fourth report*. Napoli: Liguri.
- Cascajosa Virino, C. 2016. *La cultura de las series*. Prima edición. Barcelona: Laertes.
- Stuart, D.; Straubhaar, J. y Ferin Cunha, I. 2016. "The Construction of a Transnational Lusophone Media Space: A Historiographic Analysis." *Popular Communication* 14(4): pp. 212–23.
- Delgado García, J.L.; Alonso Rodríguez, J.A. y Jiménez, J.C 2016. *Lengua, empresa y mercado: ¿ha ayudado el español a la internacionalización?* Fundación Telefónica.
- Disdier, A.; Tai, S.H.T.; Fontagné, L. y Mayer, T. 2010. "Bilateral Trade of Cultural Goods." *Review of World Economics* 145(4): pp. 575–95.
- Friedrich, D. y Colmenares, E. 2020. *Resonancias de El Chavo del 8 en la niñez, educación y sociedad latinoamericana*. CLACSO. Online: <https://www.clacso.org/resonancias-de-el-chavo-del-8-en-la-ninez-educacion-y-sociedad-latinoamericana/>
- Fruchterman, T.M.J. y Reingold, E.M. 1991. "Graph Drawing by Force-Directed Placement." *Software: Practice and Experience* 21(11): pp. 1129–64.
- Gaulier, G. y Zignago, S. 2010. *BACI: International Trade Database at the Product-Level. The 1994-2007 Version*. CEPII. Working Papers. <http://www.cepii.fr/CEPII/fr/publications/wp/abstract.asp?NoDoc=2726>.
- Gómez-Uribe, C. (17 de febrero de 2016). "A Global Approach to Recommendations". Netflix. <https://about.netflix.com/en/news/a-global-approach-to-recommendations>.
- Heilbron, J. y Sapiro, G. 2016. "Translation: Economic and Sociological Perspectives." In *The Palgrave Handbook of Economics and Language*, eds. Victor Ginsburgh and Shlomo Weber. Springer, pp. 373–402.
- Hoskins, C. y Mirus, R. 1988. "Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmes." *Media, Culture & Society* 10(4): pp. 499–515.
- Iwabuchi, K. 2001. "Uses of Japanese Popular Culture: Trans/Nationalism and Postcolonial Desire for 'Asia.'" *Emergences: Journal for the Study of Media & Composite Cultures* 11(2): pp. 199–222.
- . 2002. *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duke University Press.

- Ksiazek, T.B. y Webster, J.G. 2008. "Cultural Proximity and Audience Behavior: The Role of Language in Patterns of Polarization and Multicultural Fluency." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52(3): pp. 485–503.
- Larsen, P. 1990. *Import/Export: International Flow of Television Fiction*. Paris: UNESCO.
- Lobato, R. 2018. "Rethinking international TV flows research in the age of Netflix." *Television & New Media*, 19(3), pp. 241–256.
- Lobato, R. 2019. *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.
- Lotz, A.D. 2017. "Linking Industrial and Creative Change in 21st-Century US Television." *Media International Australia* 164(1): pp. 10–20.
- Ma, E. K.-w. (2005). *Culture, politics and television in Hong Kong*. London: Routledge.
- Mayer, T. y Zignago, S. 2011. Notes on CEPII's Distances Measures: The GeoDist Database. CEPII. Working Papers. <http://www.cepii.fr/CEPII/en/publications/wp/abstract.asp?NoDoc=3877>.
- Nordenstreng, K. y Varis, T. 1974. *Television Traffic-A One-Way street?: A survey and Analisis of the International frow of television programme material*. Unesco.
- Pertierra, A.C. y Turner, G. 2013. *Locating Television: Zones of Consumption*. London: Routledge.
- Sinclair, J. 2003. "'The Hollywood of Latin America': Miami as Regional Center in Television Trade." *Television & New Media* 4(3): pp. 211–29.
- Sinclair, J. 2014. Transnationalisation of television programming in the Iberoamerican region. *MATRIZES*, 8(2), pp. 63-77.
- Sinclair, J. y Cunningham, S. 2001. "Go with the Flow: Diasporas and the Media." *Television & New Media* 1(1): pp. 11–31.
- Sinclair, J.; Jacka, E. y Cunningham, S. 1996. *New Patterns in Global Television : Peripheral Vision*. London and New York: Oxford University Press.
- Sinclair, J. y Straubhaar, J.D. 2013. *Latin American Television Industries*. London: BFI/Palgrave Macmillan.
- de Sola Pool, I. 1977. "The Changing Flow of Television." *Journal of Communication* 27(2): pp. 139–49.
- Straubhaar, J.D. 2003. "Culture, Language and Social Class in the Globalization of Television." In *The New Communications Landscape*, eds. Anura Goonasekera, Jan Servaes, and Georgette Wang. Routledge.
- Straubhaar, J.D. 2007. *World Television: From Global to Local*. SAGE Publications.
- Straubhaar, J.D. 2021. "Cultural Proximity." In *The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization*, ed. Dal Yong Jin. Routledge, pp. 24–33.
- Straubhaar, J.D.; Castro, D.; Duarte, L.G. y Spence, J. 2019. "Class, Pay TV Access and Netflix in Latin America: Transformation within a Digital Divide." *Critical Studies in Television* 14(2): pp. 233–54.
- Thussu, D.K. 2007. "The 'Murdochization' of News? The Case of Star TV in India." *Media, Culture & Society* 29(4): pp. 593–611.
- Trepte, S. 2003. "The Intercultural Perspective: Cultural Proximity as a Key Factor of Television Success."
- Tunstall, J. 1978. *The Media Are American: Anglo-American Media in the World*. repr. London: Constable.
- Viñuela, E. 2020. El pop en español en EE.UU. Un espacio para la articulación de la identidad latina. *Estudios del Observatorio/Observatorio Studies*. 063-09/2020. Online: 10.15427/OR063-09/2020SP
- Waisbord, S. 2004. "McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats." *Television & New Media* 5(4): pp. 359–83.
- Wayne, M.L. y Castro, D. 2021. "SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain." *Television & New Media* 22(8): pp. 896–913.



OBSERVATORIO  
NEBRIJA DEL  
ESPAÑOL

[www.nebrija.com](http://www.nebrija.com)  
[www.fundacionnebrija.org](http://www.fundacionnebrija.org)  
[www.nebrija500.es](http://www.nebrija500.es)



FUNDACIÓN  
NEBRIJA



ANTONIO DE NEBRIJA  
500 AÑOS



MINISTERIO  
DE ASUNTOS EXTERIORES, UNION EUROPEA  
Y COOPERACION