

RedCom. UNS, Salta, 2019.

# Imperio netflixiano.

Caminos, Alfredo.

Cita:

Caminos, Alfredo (2019). *Imperio netflixiano*. RedCom. UNS, Salta.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/alfredo.caminos/2>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pqG9/xx4>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## ***Imperio netflixiano***

Eje 17. Narrativas Audiovisuales.

Alfredo Caminos

(Facultad de Ciencias de la Comunicación - UNC)

[alfredocaminos@gmail.com](mailto:alfredocaminos@gmail.com).

## ***Imperio netflixiano***

*“Ave, César, los que van a morir te saludan”<sup>1</sup>*

*Ave, Netflix, los que van a mirar te saludan.*

## **Introducción**

El Imperio Romano debe ser el ejemplo imperial más global de la Historia de la humanidad, por las ideas que tenía detrás, por su origen, por su evolución, por la expansión, por el espacio geográfico policontinental y por la duración de varios siglos. Y sobre todo, por la manera en que fue formándose sin una planificación original y que creció poco a poco al calor de las intenciones de los sucesivos “gerentes” de los destinos de las poblaciones, ya sean triunvirus, dictadores, augustos, emperadores y aproximaciones a reyes y pontífices.

Hay otros imperios de la Historia que pueden parecersele, de menor duración aunque con los mismos defectos y algunas virtudes (aunque siempre cueste encontrarle a los imperios una virtud cuando se basa en el dominio de poblaciones y el control social). Además, el Imperio Romano es uno de los más próximos en cuanto a la influencia que tiene sobre el mundo occidental, tan vigente por sus correlatos, sus enseñanzas, sus errores y presente a través del tiempo de manera monumental. Como el Coliseo romano, incompleto pero aún en pie a la vista de todos los ojos.

---

1 Saludo de los soldados a Julio César (101 a 44 a C.), antes de entrar en combate.

No es motivo de este texto entrar en polémica sobre Roma sino simplemente rescatar esa idea de expansión en busca de recursos y trascender los límites físicos de la región que le da origen. Era global, dejó una idea global en Occidente, y anticipó ideales imperiales que no pudieron repetirse con la misma magnitud en todas las naciones que supo conquistar.

Roma nació como una población, una simple localización física que no requería ir más allá de los límites de las murallas a cualquier habitante intramuros, hasta que un raptó de sabinas impulsaron lo externo. Y mucho tiempo después, la necesidad del olivo como fuente de energía justificó la expansión. Como fruto de ello, la política y el orden republicano como construcción de una sociedad. Y también, la búsqueda de otros brazos esclavizados para mantener funcionando un sistema global de economía y forma de vida. Sin duda estas pocas frases son una simplificación que no terminan de explicar un fenómeno tan importante, pero serán el punto de partida para las reflexiones siguientes.

¿En qué momento confluye Netflix con el Imperio Romano? ¿En qué oportunidad miramos dos dimensiones tan distantes con los mismos ojos?

## **El imperio netflixiano**

Mientras Netflix crece (nace y crece, crece y se desarrolla) bajo el ideal del entretenimiento, la globalización económica requiere mayor fuente de financiamiento, allí es donde comienza la expansión y la globalización para poder mantener un mundo mayor al inicial. Si bien el referido Imperio Romano no responde a una planificación exacta y programada, ni un desarrollo planificado, precisamente porque el nacimiento se debe a una serie de inesperadas situaciones, es el devenir de las situaciones diversas las que conducen los acontecimientos en busca de un mayor desarrollo, una ampliación territorial y la conducción de los ciudadanos hacia un destino común. Ese destino de los romanos (estén o no cercanos geográficamente a Roma) está en el propio desarrollo del crecimiento exponencial del mismo imperio. Y Netflix sigue de alguna manera un recorrido similar.

Netflix nace de una impertinencia y una respuesta a una situación, según las anécdotas por la imposibilidad de la devolución de una película física en tiempo y forma. Más allá de la anécdota, la idea de películas “no físicas” es el nacimiento, y la red internet la modalidad de expansión. Por otro lado, era previsible que la red internet ya se vislumbraba a fines del Siglo XX como una posibilidad que dependía de la tecnología de la transferencia de datos. Incluso progresará actualmente y se multiplicará a medida que dicha transferencia de datos se amplie, tal como ocurre a cada paso del presente.

Netflix no sería lo que es sino fuese por la necesidad satisfecha de la velocidad de megas circulando de manera ciberespacial. Y allí es donde el imperio, o la concepción de un mundo imperial, se debe a circunstancias entre históricas y casualidades. Ese camino es la construcción del imperio, pero luego están las intenciones.

“La frecuencia a la que se produce, distribuye y consume información está alcanzando velocidades de vértigo desde que se instaurara la hegemonía del ciclo de producción de noticias de 24 horas a principio de la década del 2000.” (Pedriza, 2017:130). Si bien se refiere a los informativos, se puede tomar el vértigo y la velocidad como patrones de la expansión territorial “netflixiana”. “El ritmo de producción y difusión de información digital a comienzos del siglo XXI representa un desafío para cualquier actor que participe en el actual ecosistema informativo.” (Pedriza, 2017:144).

Netflix se sube al carro de la velocidad de transferencia de datos y asume el vértigo de una carrera de cuadrigas.

En este corto tiempo, Netflix ha construido un imperio comercial. No es casual: la compañía está administrada actualmente por grandes financieras, aseguradoras de pensiones, agentes de bolsa y bancos de inversión. Con 140 millones de suscriptores, cerca de llegar a la cifra de 10 millones de nuevos abonados por trimestre, y acumulando ganancias netas que este año estarán por encima de los 400 millones

de dólares —descontados costos de producción y compras, gastos de promoción, inversión en desarrollo, todo, todito— , es claro su impacto comercial. (Paz, 2019)

Una vez más, la expansión territorial tiene su motor en la acumulación, los resultados comerciales, los beneficios en dinero, y se confunden en los resortes del imperio detrás de la palabra “cultura”.

Pero esos son vericuetos de la industria del entretenimiento. En lo cotidiano, en lo más epidérmico de la cultura, que en estos tiempos son los memes, Netflix es el Gran Hermano invertido porque no es esa pantalla a través de la que nos vigilan a todos sino la pantalla que todos miramos. Si no fuera así, qué necesidad tendría la plataforma de preguntarnos, a cada rato: “¿Todavía estás viendo...?” (Paz, 2019)

## **El imperio de la política**

La práctica política es inherente al imperio, al de la Roma antigua y a todos los imperios, y por ende, al de Netflix. Si nos detenemos en el referenciado Imperio Romano, la existencia del senado, de las autoridades, del manejo de la economía, del poder, como así también de las relaciones sociales y humanas, entre ellas la de la esclavitud, son todas vinculaciones que dan existencia real al Imperio a través de una práctica política en todos los sentidos. Agregando que lo militar también es parte del poder y la formación del Estado (y en algún momento el lugar de designación de los cargos ejecutivos), hasta una vinculación directa con el ejercicio de dicho poder y la forma de llegar a ser autoridad. Esta práctica militar y los resultados políticos dan sustento al imperio. En cierto sentido llega hasta Netflix.

La empresa de entretenimiento audiovisual que nos ocupa nació como una empresa de expansión territorial, y a medida que ese crecimiento y localización fue requiriendo mayor territorio de actuación, para mejor gestión del dinero/acciones/recursos, fue mutando hacia la inclusión de práctica política

concreta, que vincule de alguna manera los públicos o audiencia con los territorios de actuación. La expansión o globalización fue una necesidad que con el tiempo necesitó de esa práctica para actuar en condiciones particulares. Esas condiciones particulares es la “necesaria” invasión para posibilitar la ampliación de la audiencia. Pero no todo es negocio o comercialización, comienza a influir en prácticas que requerían, o al menos hacen sospechar, de cierta relación con la política internacional, y más precisamente en naciones a las cuáles se desea conquistar. A la luz de las acciones de Netflix, se observa que no es una conquista territorial por los abonados (ciudadanos) sino la influencia en la formas de gobiernos de algunos países: una necesidad de incorporar más provincias al imperio.

En el texto de la *Res Gestae*, que da cuenta del imperio en tiempos de Augusto (53 a C.), se relata las peticiones y subordinaciones de extranjeros a la paternidad política de Roma. Cientos de gobernantes provinciales y otras autoridades que deseaban quedar bien con el emperador, actitud de subordinación por un lado y por otra la de reconocer al “dueño” de todos los destinos. Algo está pasando en las producciones audiovisuales de todo el planeta, que al reconocer la característica imperial de Netflix se subordinan y hasta concurren a negociar y entregar (en algunos casos gratis) los productos audiovisuales. Netflix reina no solo en el ciberespacio, también entra en un sistema de producción sabiendo que como “dueño del mundo” puede poner las condiciones económicas, los requisitos de producción y lograr que todos hagan tributo al imperio. El debate que comenzó con el largometraje *Roma* de Alfonso Cuarón (2018), sobre todo por su participación en los premios Oscar, es parte del entramado de deseos e imperio en el marco de la producción con la ampliación de territorios. “Netflix aplica una globalización pragmática y reconoce que no basta con la diseminación de contenidos estadounidenses, en inglés e indiferenciados, sino que debe combinarlo con una estrategia de localización.” (Rivero, 2019).

“Augusto convirtió explícitamente la economía global —y una visión territorial “compacta” de un imperio centrado en Roma, en vez del viejo mosaico de Estados obedientes— en la razón de su gobierno.” (Beard, 2018, p. 390). Esa idea imperial, mucho más presente en Augusto, como señala la autora, se ha repetido a lo largo de la Historia en diferentes imperios, y llega hasta el día de hoy con imperios

cibernéticos, globalizaciones por redes, dependencias de medios tecnológicos, con un mismo resultado: la concentración de recursos económicos en pocas manos. Y como consecuencia, las ciudadanía cautivas y plebeyas. Y más aún cuando Beard opina sobre el propio Augusto y afirma que en general el texto de *Res Gestae* “es más egocéntrico que cualquier otro documento público romano anterior” (2018, p. 390). La centralidad del mundo conocido hasta ese momento en lo que respecta a Occidente y Oriente Medio, se parece a una universalidad de interpretación. Lo mismo ocurre entre las intenciones comerciales y de entretenimiento de la empresa Netflix. “No obstante, como evidencia de la realidad del gobierno imperial, no dejan de ser una mezcla de información exacta, exageración y conjeturas que casi siempre resulta imposible desentrañar”. (Beard, 2018, p. 430)<sup>2</sup>.

### **La política es el imperio**

Si bien la economía suele ser el motor de estos grandes emprendimientos, no por su relación como disciplina social sino para la acumulación de capitales, no es solo esta característica la que impulsa la cualidad capitalista. Dicho de otra manera, los grandes emprendimientos necesitan articular sus prácticas empresariales con acciones políticas destinadas a fomentar y permitir dicha acumulación, y como continuidad y necesidad, la consecuente introducción de la política en el entretenimiento. En algunos países orientales y los del Hemisferio Norte, tanto sea Estados Unidos como Europa, solo se entiende el entretenimiento como empresa comercial. No lo expresamos en general, pero sí en su gran mayoría. Algunos países latinoamericanos, los que adhieren al entramado capitalistas, han permitido el amanecer de Netflix sin otra consecuencia diferente de la forma incorporada en los países centrales. Hasta que la empresa de entretenimiento decidió entrar, y así lo reproducen grandes cantidades de publicaciones, a formar parte de la competencia contra gobiernos que no se consideraban propicios para el imperio. Por una parte para satisfacer a su centro de operaciones (USA) y por otra para “combatir” los gobiernos no satisfactorios para el capitalismo global, es decir, al imperio.

---

2 Mary Beard escribe, en este caso, sobre Domiciano (51-96 d C.), y que hemos extrapolado.

“La mayor parte de los espectadores de televisión reciben de forma muy pasiva lo que ésta les ofrece. Los patronos de los grandes grupos televisivos deciden por ellos qué deben pensar. Determinan la lista de las cosas en que pensar y qué pensar sobre ellas” (Giardinelli, 2019). El aporte precedente se refiere precisamente a Netflix y directamente está denominándola televisión. La pasividad del espectador, tanto sea por televisión de aire, de cable o Netflix, es el punto fundamental para la acción imperial de la empresa.

En esta lista aparecen las ficciones y falsos documentales, y testimoniales que no lo son, incluso algunos que dicen ser ficciones con rasgos documentales (pero ficcionales al fin) que se conocen y captan atención de grandes cantidades de espectadores, especialmente cuando son promocionados en los países donde se desea difundir (o difamar). “Y la televisión, mucho más que el cine y los nuevos medios, ha estado siempre creando ese universo de cautivos bajo sombras chinescas que no son otra que la construcción de sentido con datos irreales. A ese cautivo se dirige la hegemonía mediática, incluye en esa construcción la “destrucción” o ataque a quien tiene el conocimiento .” (Caminos. 2018, p. 16).

La reciente empresa de comunicación audiovisual por internet, Netflix, ha caído en la misma idea de generación de contenido. En primer lugar, es un sitio de depósito de obras audiovisuales del pasado, en menor medida, y del presente con fuerte condicionamiento comercial. Sin embargo, poco a poco está introduciendo material propio que tiene intención clara de mostrar sombras y proyecciones de contenido ideológico con intenciones propias, empresariales y políticas. La serie *El mecanismo* (Padilha & Soárez, 2018) trata una temática política de Brasil que no es ficción, pero lo es. Los personajes son reales, entre ellos los expresidentes Lula y Dilma Rousseff, y la historia se basa en mentiras históricas escudándose en la ficción. Es un ejemplo claro de desinformación frente a un espectador que no alcanza a diferenciar la verdad de la invención, el conocimiento y el desconocimiento, de la ficción y la no ficción. Es ficción, pero para el público espectador, sentado en el fondo de la caverna, no puede diferenciar lo cierto de la invención política con intención. Es una sombra de desinformación que



termina por entregar al espectador una ilusión de diégesis cuando en realidad está en una ilusión de una caverna. Sin saber que está cautivo y sin saber que está en una caverna. A tal punto, que recibió demandas por la mentira narrada en formato audiovisual, pero hasta ahora Netflix sigue escondiéndose en la ficción, en las sombras que proyectan las antorchas. Busca influir en los espectadores del fondo de la caverna para cuando tengan que votar el año próximo. Ya tenía otro antecedente en Colombia, México y planea algo similar en Argentina. (Caminos. 2018, p. 16).

El Imperio Romano, vale señalar aquí que incluimos también la República romana, no dejó nunca de incorporar prácticas similares para ampliar sus dominios y justificar su expansión. La “idea” romana es el actor principal para la manipulación de las poblaciones que se incorporaban, con el consabido beneficio de “ser” romano pero al mismo tiempo subyugado. “Y Netflix –este redactor lo sostiene desde hace años– es actor principal en la tarea de manipular a los pueblos. Y si esta afirmación genera resistencias, bueno, no lo reconozca quien no quiera, pero la tele, los sistemas de cable y ahora Netflix como sistema planetario son la garantía de engaño a los pueblos.” (Giardinelli, 2019).

Un caso particular de la inmersión de Netflix en la vida ciudadana es el caso argentino, que a la manera de rebeldes al imperio tipo Espartaco, se revela aprovechando las nuevas modalidades de redes (es decir, con el propio sistema del cual se basa Netflix) y bajo protesta frecuente y continua logran bajar un proyecto destinado a influenciar sobre las elecciones presidenciales del país en el 2019 como había ocurrido en Brasil un año antes. “Ahora hacen una película para implantar la mentira a nivel global. La cual comienza con la muerte de Néstor Kirchner en octubre de 2010, y seguramente será estrenada y publicitada –de modo nunca antes visto– en el próximo octubre, o sea días antes de las elecciones.” (Giardinelli, 2019). Netflix se excusó, pidió disculpas, se escapó por la tangente, previo cálculo de las pérdidas económicas y la posibilidad de hacer visible su imperio económico, dió de baja el proyecto. “Que, todo induce a pensar, no tomó esta decisión por razones éticas, políticas o de calidad artística o periodística, sino por temor a perder clientes. Colocándonos en ese lugar. Nuestras opiniones valen no por ser ciudadanos y

ciudadanas, sino por ser clientes y clientas." (Kenis, 2019). Netflix solo retrocede un momento para planificar sus siguientes estrategias. "Así, el contacto y el hábito de Netflix desintegrando este mundo con las memorias de tantos pasados ajenos." (Fresán, 2019).

## **El imperio del entretenimiento**

Roma tenía en esa antigüedad dos pasiones: los dioses y las diosas, y el circo. Lo primero ha sido una construcción lenta pero firme al mismo tiempo que crecía la expansión territorial, las divinidades se exportaban como forma de conocimiento y vinculación entre pueblo y dirigentes. Los gobernantes buscaban la vinculación con un ancestro en la fundación de la ciudad y el contacto con la divinidad. El segundo pilar era el circo, para ser más preciso, el pan y el circo. El alimento y el entretenimiento. El alimento podía comprarse y si las finanzas en la población escaseaba directamente se regalaba el grano. Para no pensar en el estado, en la política y en las guerras, los romanos eran entretenidos con diversos espectáculos, con preferencia los gladiadores, y otros espectáculos magestuosos y coloridos. Incluso el renombrado y aún presente Coliseo romano está siendo estudiado por cómo se llevaron a cabo espectáculos de batallas navales (llenando de agua la conocida arena central). También el teatro para la comedia, la épica, la poesía, la farsa y la tragedia. En suma, entretenimiento para el pueblo.

Ese imperio del pasatiempo y la distracción se ha visto prolongado a través de los siglos, en mayor medida con la llegada del cine y luego la televisión, por la globalización que lo permite. Pero el sumo de esa globalización llega de la mano de la transferencia de datos, y por ello reaparece el concepto de pan y circo con el cual se expande Netflix para divertimento de los consumidores. Incluso con los mismos géneros de antaño. Un Netflix sin el pan o el grano de aquellos siglos, al menos regalado.

La divinidad, de multiplicidad de dioses antiguos, no está presente en la actualidad, salvo que intentemos ver, forzando la mirada, a la multiplicidad de estilos, estéticas y acciones del presente como nuevas religiones: la cuestión de género, la

maternidad, los niños, la violencia, las guerras, el hambre, los inmigrantes, la sexualidad, la globalización financiera. Nuevos dioses, nuevas divinidades, que apenas aparecen en el horizonte de la información y la comunicación, se transforman en nuevos guiones y actuales producciones repetidas hasta en grandes cantidades y que Netflix organiza convenientemente para que aparezcan en la pantalla de cada usuario como una oferta conveniente de sus nuevos dioses.

El imperio se manifiesta por seleccionar los gustos convenientemente: a quienes les gusta la poesía, el teatro y la declamación, y a quién le gustan los gladiadores, allí está el Coliseo. Como en Netflix. “La dictadura de la audiencia exclusivamente cuantitativa en un periodo de tiempo corto o limitado a siete días ha acabado. Esto va a transformar la televisión en su conjunto. De hecho, los grandes grupos de comunicación ya se están poniendo las pilas para que todos sus productos puedan ser consumidos bajo demanda con calidad y, lo más importante, facilidad.” (Gallardo-Camacho, 2019). Como decía el emperador Augusto (63 a C. - 14 d C.): servicio y entretenimiento.

Según lo anunciado, en el último trimestre de 2018 se sumaron 8,84 millones de clientes, llevando el total a 139 millones en el mundo y habilitando un par de brindis, ya que la previsión estimada era de 7,6 millones de nuevos usuarios. Con esas proyecciones, algunos analistas vaticinan que para 2021 Netflix alcanzará los 200 millones de suscriptores alrededor del globo. Los casi 140 millones de clientes reportaron, solo durante 2018, más de 16 mil millones de dólares de ingresos. (Boetti, 2019).

De momento, las expectativas para el 2020 siguen en lo planificado, al promediar 2019 los resultados son de un 30% menos de lo esperado (Pozzi, 2019). Menos abonados de los calculados al tiempo que crece la competencia de otras plataformas vinculadas al cine por *streaming*. Y hay empresas (cadenas televisivas y productoras distribuidoras de cine) que ya cuentan con enormes cantidades de obras en sus anaqueles. Grandes complejos de entretenimiento que no tienen que adquirir productos y siempre producen.

## Los emperadores

La Historia de Roma se clasificó en base a períodos marcados por las actitudes y gestiones de cada rey o emperador. En eso se diferencia un poco de los grandes de los negocios del entretenimiento. Se conocen empresarios de la informática, como por ejemplo Bill Gates, de las finanzas, de la comunicación. Scott Stuber se ha vuelto un emperador del cine en Netflix. Stuber es uno de los ejecutivos más importantes del negocio del cine. Era vicepresidente de Universal Pictures y pasó a dirigir la rama de cine de Netflix. Su misión es tener un catálogo de películas originales tan relevante como el de sus series, que recibieron 112 nominaciones al Emmy en 2018. “En Netflix, Stuber ha intentado unir la brecha cultural entre Hollywood, donde las decisiones en ocasiones se toman a partir de instintos, y con la plataforma de emisión en continuo, donde imperan los algoritmos y los datos.” (Barnes, 2018). El mismo afirma “Creemos que es clave poder ver películas sin esperar demasiado cuando no tienes los medios, el acceso ni el tiempo para ir a un cine”. “Las nuevas realidades audiovisuales nacen de la digitalización y las nuevas plataformas se valen de esa nueva posibilidad.” (Caminos, 2018, p.16)

De la misma manera que el Imperio Romano se identificó con las letras SPQR (*Senatus Populus Que Romanus*), “El Senado y el pueblo de Roma”, que se reconoce aún por habitantes de la capital italiana y que se encuentra, curiosamente, aún presente en tapas de alcantarillas de la ciudad, significa y se siente como una marca o identidad para Roma como característica del pasado imperial. Esa identidad diseminada por el territorio reafirma el concepto global. Algo similar ha ocurrido con la marca “Netflix”, presente en televisores, controles remotos y publicidad de variadas maneras en la comercialización actual. Hay otras empresas depositarias de contenido audiovisual, pero solo Netflix es una marca universal.

De forma crítica, Beard califica como positivo o negativo algunos emperadores de ese pasado, explicitado en un caso: “Nerón es solo uno del extenso repertorio de las diferentes versiones de sadismo imperial” (2018, p. 425). Posiblemente pronto estaremos parafaseando a la autora con un “Netflix es solo uno del extenso repertorio de las diferentes versiones del sadismo imperial del entretenimiento”.

## Bibliografía citada:

BARNES, Brooks. (2018). *Los planes de Netflix para revolucionar Hollywood*.  
[https://www.nytimes.com/es/2018/12/19/netflix-roma-cine-original/?smid=fb-espanol&smtyp=cur&fbclid=IwAR3dBTvmD4Nk3HU8uV7PoV2oTW\\_YrirEjAi15qNK8hVjqzqUr-siuJMSceE](https://www.nytimes.com/es/2018/12/19/netflix-roma-cine-original/?smid=fb-espanol&smtyp=cur&fbclid=IwAR3dBTvmD4Nk3HU8uV7PoV2oTW_YrirEjAi15qNK8hVjqzqUr-siuJMSceE) Fecha de consulta: 20 dic 2018.

BEARD, Mary. (2018). *SPQR. Una historia de la Antigua Roma*. Ed. Planeta. Barcelona.

BOETTI, Ezequiel. (2019). *Si Netflix fuera un país*.  
<https://www.pagina12.com.ar/176487-si-netflix-fuera-un-pais>. Fecha de consulta: 28 de febrero 2019

CAMINOS, Alfredo (2018). *Diégesis de la Caverna*. En Renó, D. y Caminos, A. (Orgs.) *Imagens, Narrativas e Meios*. ISBN 9789895415540

FRESÁN, Rodrigo. (2019). *Homo Netflix*. <https://www.pagina12.com.ar/181880-homo-netflix>  
Fecha de consulta: 20 de marzo 2019

GALLARDO-CAMACHO, Jorge. (2019). *Netflix cambia la manera de medir el éxito de las series*. The Conversation. [https://theconversation.com/netflix-cambia-la-manera-de-medir-el-exito-de-las-series-110534?fbclid=IwAR2zYh0W\\_egogLPqKR2sqSLwOxLdD2VYh-4CnCU6xERUS5idDIS\\_40qzjGY](https://theconversation.com/netflix-cambia-la-manera-de-medir-el-exito-de-las-series-110534?fbclid=IwAR2zYh0W_egogLPqKR2sqSLwOxLdD2VYh-4CnCU6xERUS5idDIS_40qzjGY)

GIARDINELLI, Mempo. (2019). *Estrategias mediáticas: basuras, bárbaros y Netflix*.  
<https://www.pagina12.com.ar/172764-estrategias-mediaticas-basuras-barbaros-y-netflix>. Fecha de consulta: 4 Feb 2019.

KENIS, Diego. (2019) *¿Cuánto suma el #ChauNetflix?*  
<http://www.agenciapacourondo.com.ar/relampagos/cuanto-suma-el-chaunetflix-por->

[diego-kenis](#). Fecha de consulta: 17 de junio 2019

PAZ, Luis. (2019). *Estamos cada vez más Netflix*.

<https://www.pagina12.com.ar/180282-estamos-cada-vez-mas-netflix> Consulta: 12 de marzo 2019

PEDRIZA, S. B. (2017) *El Slow Journalism en la era de la “infoxicación”* . Doxa Comunicación.

[http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8768/1/Slow\\_SamiaBenaissa\\_Doxa\\_2017.pdf](http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8768/1/Slow_SamiaBenaissa_Doxa_2017.pdf)

POZZI, Sandro. (2019). *Netflix tropieza en su intento por atraer nuevos abonados*.

[https://elpais.com/economia/2019/07/17/actualidad/1563398321\\_170649.html](https://elpais.com/economia/2019/07/17/actualidad/1563398321_170649.html)

Fecha de consulta: 17 de julio 2019

RIVERO, Ezequiel. (2019). *Viaje al fondo de Netflix. La falacia de que “vemos lo que queremos”*. <http://papel.revistafibra.info/viaje-al-fondo-de-netflix/>