

Las peticiones en línea como forma de participación ciudadana en la industria cultural. Estudio de caso: Netflix y Change.org

Online petitions as citizen participation form in cultural industry. Case study: Netflix and Change.org

Rafael Ángel Salazar Martínez

Universidad de Holguín-CUM Mayarí Calle Leyte Vidal, 259, 83000, Mayarí, Holguín, Cuba

0000-0001-6232-1721 · rafaelangelasalazarmartinez@gmail.com

Marta Pérez Escolar

Universidad de Loyola Andalucía | Av. de las Universidades, s/n, 41704 Dos Hermanas, Sevilla, España

0000-0003-2575-7993 · martaperez@uloyola.es

Fechas: Recepción: 11/07/2021 · Aceptación: 14/09/2022 · Publicación: 15/10/2022

Resumen

Durante la última década, se advierte un incremento de la participación ciudadana en torno a *Netflix* desde el sitio de peticiones en línea *Change.org*. La relevancia que, en tal sentido, esta industria cultural ha adquirido para su masiva audiencia, se manifiesta con particular énfasis en la América Latina de habla hispana. De ello dan cuenta las 683 iniciativas que se examinan en el presente trabajo, mediante el análisis de contenido facilitado por el programa *NVivo 11*, la observación directa y la revisión bibliográfica y documental. Se persigue un objetivo encaminado a identificar los rasgos y productos de la plataforma de *streaming* que se expresan, interpelan e impactan a través de tales iniciativas. Los principales hallazgos demuestran una correlación entre el número de peticiones y el de los suscriptores de *Netflix*, así como entre su crecimiento y el número de iniciativas impulsadas durante el encuadre temporal del estudio, en los países que forman parte de él. Se verifica, asimismo, una cifra numéricamente representativa de suscriptores que, mediante sus firmas, se han venido pronunciando durante el sexenio anterior. Se determinan, igualmente, ciertas preferencias de los suscriptores latinoamericanos, evidenciadas en los audiovisuales objetos de demanda. Se concluye que, a pesar del bajo impacto constatado, las peticiones en línea constituyen una forma de participación ciudadana que satisface necesidades expresivas clausuradas por *Netflix*, con el potencial de incidir en los productos de su catálogo audiovisual.

Palabras clave: peticiones en línea, participación ciudadana, industria cultural, *Change.org*, *Netflix*.

Abstract

During the last decade, there has been an increase in citizen participation around "Netflix" from the online petition site "Change.org". The relevance of this cultural industry has been acquiring, in that sense, for its massive audience, is manifested with particular emphasis in Spanish-speaking Latin America. This is accounted for by the 683 initiatives that are examined in this work, through content analysis provided by the "NVivo 11" program, direct observation, and bibliographic and documentary review. The aim is to identify the features and products of the streaming platform that

are expressed, challenged and made an impact through such initiatives. The main findings show a correlation between the number of requests and “Netflix” subscribers, as well as between its growth and the number of initiatives promoted during the time frame of this study, in countries part of it. There are also a numerically representative number of subscribers-users who, through their signatures, have been speaking during the previous six-year term. It is concluded, despite the low impact found, online petitions constitute a form of citizen participation that satisfies expressive needs closed by “Netflix”, with the potential to influence to products of its audiovisual catalog.

Keywords: online petitions, participatory citizen, cultural industry, Change.org, Netflix.

1. Introducción

Conocido y reconocido resulta el liderazgo de *Change.org* y *Netflix* en sus respectivos negocios. Si la primera constituye, tal y como se promociona en su interface, “la mayor plataforma de peticiones del mundo”, la segunda encabeza la distribución de contenidos en línea, “a través de su sistema *streaming* en la modalidad SVOD (*Subscription video on demand*)” (Heredia-Ruiz, 2016, p. 281). De ahí la importancia de estas empresas como objeto de estudio de la investigación que se interesa por ambos fenómenos sociales.

América Latina, en ese contexto, reviste particular interés investigativo. Según los sitios especializados “Nextvlatam.com” y “Statista”, al finalizar el 2020 la región se consolidó, con 36,63 millones¹ de usuarios, como la tercera en importancia para Netflix, por detrás de CAN (Estados Unidos y Canadá) y EMEA (Europa, Medio Oriente y África). Lo anterior se asocia a los 56 millones de usuarios reportados por *Change.org* en el subcontinente al cierre de ese mismo año², para avizorar la magnitud y variedad de reclamos potencialmente visibilizados y reivindicados, a través de las peticiones en línea dirigidas a la plataforma de *streaming*, con sede en Los Gatos, California. Se justifica entonces la pertinencia de un estudio sobre esta forma de participación ciudadana, que dé cuenta de las relaciones y actitudes de los usuarios “respecto a los productos y productores culturales de carácter masivo” (Mata, 2001, p. 191) en esta región.

Para ello, el presente trabajo se propone un objetivo encaminado a identificar los rasgos y productos del servicio ofrecido por Netflix en Latinoamérica, que se expresan, interpelan e impactan a través de las peticiones en línea dirigidas a este desde el sitio *Change.org*. Se opta por una metodología de tipo correlacional, asumida desde un enfoque mixto con predominio del análisis cuantitativo. Como técnica para la recogida de la información necesaria para el estudio, fue empleado el análisis de contenido de las peticiones objeto de estudio, tras una revisión bibliográfica y documental sobre el objeto de estudio.

1 <https://es.statista.com/estadisticas/636446/latinoamerica-numero-de-abonados-a-netflix-de-2011-a/>

2 <https://www.change.org/l/latam/p/prensa>

2. Revisión teórica y planteamiento del problema

2.1. Revisión teórica

Thepetitionsite.com, *iPetitions*, *causas*, *Civista*, *GoPetition* y *SumOfUs*, constituyen solo algunas de las diversas plataformas que tienen a su disposición los usuarios de internet para iniciar una petición en línea. Autores como Halpin *et al.* (2018) se refieren a estas como herederas de una de las formas más antiguas de participación política en los países de democracia avanzada, que el advenimiento de la tecnología digital ha transformado, permitiendo que sea más fácil firmar y a sus creadores transmitir una petición a una audiencia más amplia. Los propios autores ofrecen una taxonomía que clasifica a las primeras en gubernamentales, no gubernamentales y plataformas comerciales

Sobresale, entre las mencionadas y otras de menor alcance, el sitio de peticiones *Change.org.*, por poseer la mayor cifra de usuarios. Con más 300 millones provenientes de 196 países es, hoy día, la más reconocida a nivel mundial. Sobre ella, Calvo-Miguel resalta el hecho de “contar con un diseño agradable, que facilita la lectura y los procesos de participación –desde los más sencillos, como la firma, hasta los más complejos, como es la creación de una petición–” (2017, p. 251).

Al autodefinirse como “Un modelo de negocio para el bien social”, encaja con las plataformas comerciales de las que nos hablan Halpin *et al.* (2018) en su clasificación. Aunque dicho bien constituye su prioridad, la propia Calvo Miguel señala, sin embargo, “las limitaciones que los medios sociales gestionados como empresas privadas suponen para la participación política que los ciudadanos deciden desarrollar en Internet” (Calvo-Miguel, 2016, p. 123).

La participación ciudadana ha sido, no en balde, uno de los ejes investigativos más recurrentes de en torno a *Change.org*. Al respecto, en los hallazgos y conclusiones de los autores consultados se verifican posturas por momentos cautelosas como la de Calvo-Miguel (2016), pero en general propensas a ofrecer una visión optimista en torno las peticiones en línea asociadas a los procesos participativos en la esfera digital.

Por ejemplo, Lozada-Lara concluye, basada en una indagación sobre *Change.org* Ecuador, que sitios como este “fomentan la participación ciudadana, debido a que los usuarios no esperan que el Estado sea el único garante de derechos, sino que tienen la opción de convertirse en sujetos y gestores en el quehacer democrático” (2020, p. 13). También anclado en el contexto latinoamericano, Annunziata observa, a partir del examen de la plataforma *Change.org* en Argentina, “una ampliación de las formas de participación ciudadana no institucionalizada, producto del surgimiento de nuevos espacios on-line” (2015, p. 97), que igualmente han permitido, afirma González-Oñate (2015), diversificar la cantidad de temas que diariamente resultan objeto de petición.

Entre ellos, el de las industrias culturales, específicamente *Netflix*, amerita una indagación a fondo, que contribuya a robustecer un campo investigativo donde la mayor parte de los acercamientos se encuentran un tanto alejados de la participación ciudadana, al centrarse, fundamentalmente, en el modelo de negocios de la plataforma de *streaming* (Anindita, 2021; Mier, J. & Kohli, 2021) o en los contenidos (Penner & Straubhaar, 2020; Elnahla, 2020; Crews *et al.*, 2020) incluidos en su catálogo audiovisual.

Todavía tenue, se perfila, no obstante, una línea estudios (Groshek & Krongard, 2016; Avilés-Santiago, 2019; Ruiz-del Olmo & Busto-Díaz, 2020; Martínez-Salas *et al.*, 2021; Dragomir, 2021; Benavides-Almarza & García-Béjar, 2021; Salazar-Martínez & Portal Moreno 2021) que advierte sobre la relevancia de los contenidos y el servicio de *Netflix* en la agenda individual y colectiva de su transnacional audiencia, en términos de participación. En esa dirección, Pérez-Escolar *et al* sostienen que: “Although activism is commonly seen as actions that defy existing hegemonies, leading to political and social change (...), fan action can also be understood as participatory and transformative action” (2020, p. 6).

Distante ya de la “dialéctica negativa” frankfurtiana (Salazar-Martínez, Portal Moreno & Fonseca-Valido, 2016) que veía en los contenidos de las industrias culturales solo productos tendientes a “homogeneizar a los hombres, haciéndolos igualmente idénticos, sustituibles y superfluos” (Medina, 2000, p. 10), el presente estudio se adhiere a otra tradición, que los concibe como dispositivos que proporcionan apoyos imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo práctico a la vida imaginaria (Morin, 1966). Sobre todo en un contexto donde, “convertida en ecosistema comunicativo (...), la tecnología rearticula también las relaciones entre comunicación y cultura: pasan al primer plano la dimensión y la dinámica comunicativa de la cultura, de todas las culturas, y la envergadura cultural que en nuestras sociedades adquiere la comunicación” (Martín-Barbero, 2001, p. 33).

2.2. Estrategia metodológica

Como ya fue apuntado, el estudio se basó, metodológicamente, en el análisis contenido, para lo cual se procedió de la siguiente forma.

Primeramente, se introdujo el término *Netflix* en el buscador interno de *Change.org*, que arrojó, el 31 de diciembre de 2020, 1223 resultados para la opción Español (Latinoamérica) habilitada en el sitio de peticiones. Al respecto, resulta necesario precisar que en este grupo inicial se encontraron iniciativas dirigidas a *Netflix*, junto a otras que simplemente mencionan a la plataforma de *streaming* en alguna parte de su contenido. Asimismo, la etiqueta de búsqueda disponible para la región arroja resultados fundamentalmente idiomáticos, en detrimento de los geográficos, al menos en lo que a *Netflix* respecta. En tal sentido, pueden encontrarse, indistintamente, peticiones que se originan en un país no latinoamericano, en su mayoría España, siempre y cuando hagan uso del español. En este grupo también se incluye alguna que otra originada en Brasil (siempre en español), que, aunque latinoamericano, no fue contemplado en el estudio, al tener habilitada en el sitio una opción de búsqueda específica: portugués (Brasil).

Entre tal variedad, se establecieron 3 criterios que permitieran focalizar la búsqueda y homogeneizar la selección realizada. A saber: que la petición estuviera explícitamente dirigida a *Netflix* (no excluyendo la posibilidad de que, además, se dirigiera a otros actores), que declarara como origen un país latinoamericano de habla hispana y que fuera lanzada en fecha igual o anterior al año 2020. En total, fueron identificadas 683 peticiones que cumplían con tales requisitos. Para su registro se estableció un protocolo de revisión que obedece a la estructura de estas, el cual contempla lo siguientes criterios:

- País de origen
- Dirigida a *Netflix* (incluyendo las compartidas con otros actores)

- Número de firmas
- Año de radicada,
- Título de la petición
- Contenido
- Estado (abierta o cerrada)
- Resultado (Victoria o Ninguno).

Para el análisis del contenido de cada petición nos auxiliamos del programa *NVIVO 11*, que permite generar nubes de palabras donde se visualizan los términos más empleados, con variaciones en su tamaño según la cantidad de apariciones. El análisis realizado facilitó la identificación de los objetivos de las peticiones, así como los productos audiovisuales mayoritariamente representados en el texto de cada una de ellas. Los precedentes y restantes datos recopilados mediante el protocolo fueron confrontados con otros sobre *Netflix*, provenientes de fuentes bibliográficas, de la prensa especializada, bases de datos en línea y el sitio de la propia compañía.

3. Resultados

3.1. Las peticiones como reflejo del crecimiento de Netflix en Latinoamérica

La consonancia que, en sentido general, se aprecia entre la cantidad de suscriptores y el número de peticiones dirigidas a *Netflix* a través de *Change.org* desde cada una de las 19 naciones latinoamericanas hispanohablantes, constituye el primer rasgo que salta a la vista. Según “Flixpatrol” (sitio que ofrece las cifras gratuitas más actualizadas³ del número de suscriptores de *Netflix*), México, Argentina, Colombia y Chile se encontraban, al cierre de 2019⁴, al frente de este apartado, con un estimado de más de cinco, cuatro, tres y un millón y medio de consumidores, respectivamente. De igual forma, estas naciones encabezan, por ese orden, la lista de peticiones, con 282, 135, 60 y 55. Un desajuste algo pronunciado se produce en el caso de Venezuela, ubicada en el quinto de *Netflix* con más de medio millón de suscriptores, pero en el octavo lugar de las peticiones con 12. Las coincidencias se restablecen a partir de Perú, sexto en el streaming con más de trescientos mil usuarios, al igual que en la lista de iniciativas con 36. Otro tanto sucede con Ecuador, que con los mismos estimados de “Flixpatrol” para Perú, es séptimo en la lista de las iniciativas con 17. Lo mismo sucede con República Dominicana, octava en las peticiones con 20 y en *Netflix* con un estimado superior a los doscientos mil suscriptores. Con Guatemala y Costa Rica, las cuales se ubican en los puestos 10 y 13 con nueve y seis peticiones, vuelven los desencuentros, al compartir ambas el estimado de usuarios de República Dominicana. Cierra Bolivia la lista de naciones sobre las que se reporta algún estimado, con ciento cincuenta mil, ubicada en el lugar 15 de las peticiones, con solo cinco. Entre Uruguay, Honduras,

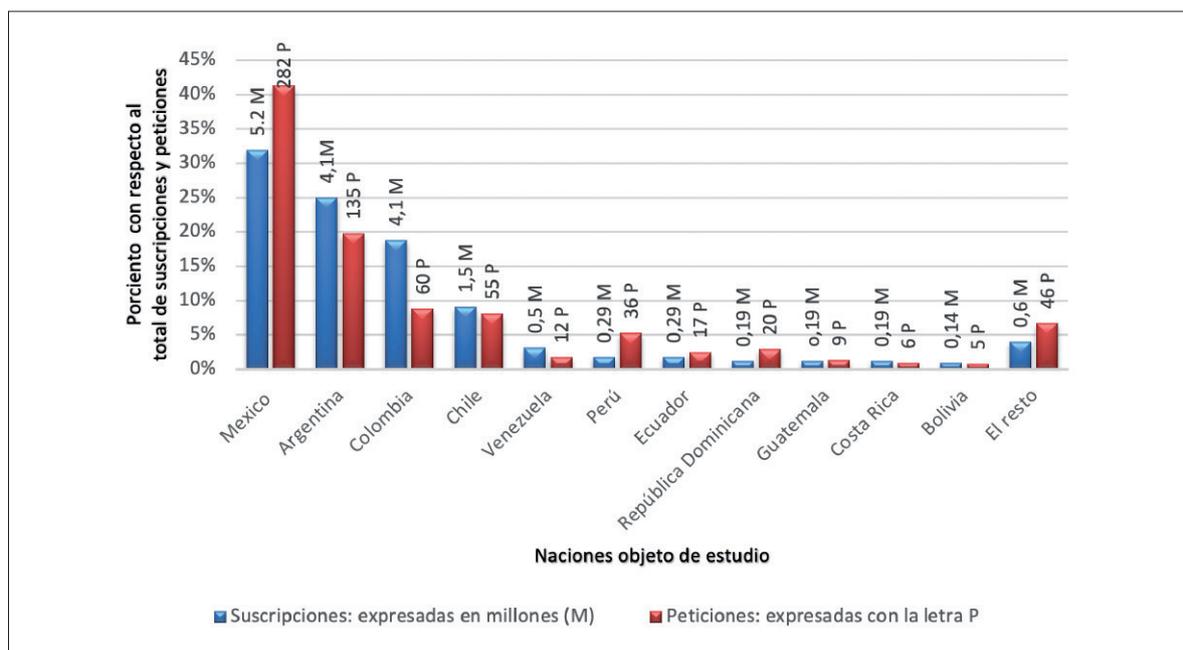
³ Cifras más actualizadas, completas y exactas que las de «Flixpatrol» se encuentran disponibles mediante pago en *Dataxis* pero su acceso resulta incosteable para los autores del trabajo.

⁴ Otro sitio como *Statista* ofrece datos gratuitos correspondientes al 2020. Pero solo de México y Argentina, por lo que se optó por trabajar, en todos los casos, con los estimados de «Flixpatrol» para el 2019.

Puerto Rico, Paraguay, El Salvador, Panamá y Nicaragua, con una cifra conjunta de 45 peticiones, se encontrarían entonces los cerca de quinientos mil usuarios que faltan para completar los 16 millones y medio sumados entre todos los países hispanohablantes, si a los 31,42 millones que al cierre de 2019 reportaba *Netflix* en Latinoamérica, le suprimimos los 15 correspondientes a Brasil. En ese grupo de naciones, sobre la que se no se registran estimado alguno, solo falta Cuba, que con una petición es el único país del área desde donde el servicio de *Netflix* resulta inaccesible.

Figura 1.

Correlación suscripciones-peticiones expresada en porcentos y cifras



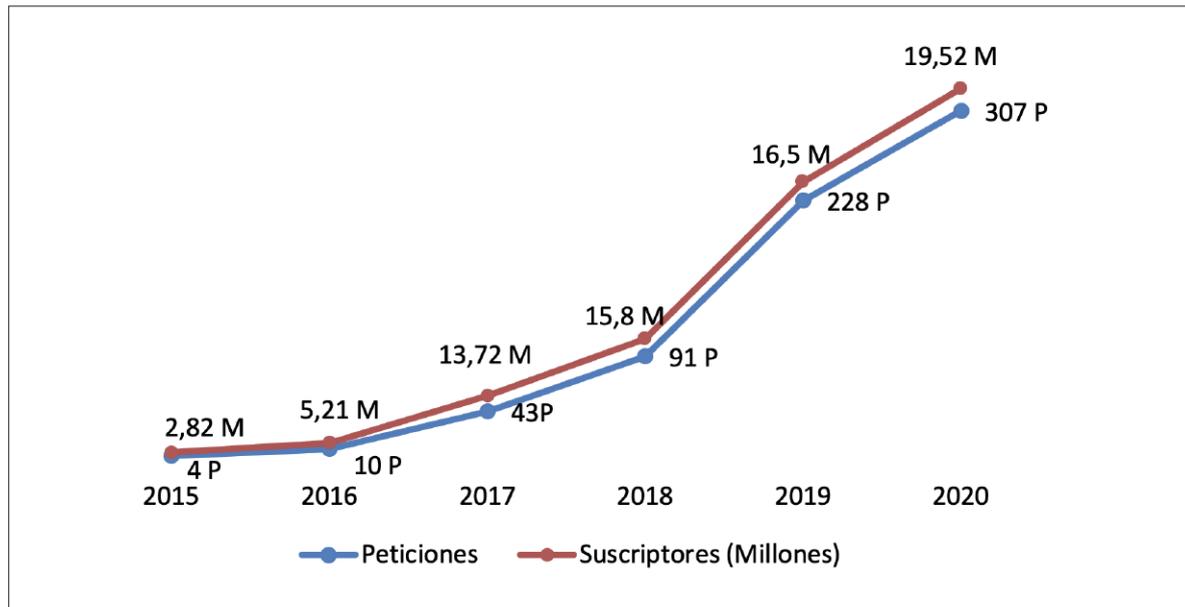
Fuente. Elaboración propia.

Otro rasgo con reflejo en las peticiones es el acelerado crecimiento que, como tendencia, ha tenido la plataforma de streaming, durante el último sexenio, en los 19 países examinados (fig. 2).

De ello también dan cuenta las 2 098 503 firmas recibidas, de manera conjunta, por las iniciativas analizadas. Si dividimos las 673 668 876 que de manera global reportó *Change.org* en 2019, entre los 329 495 413 usuarios con los que cerró ese mismo año el sitio, tenemos que, como promedio, un usuario firma 2,04 peticiones. Esta métrica aplicada a las rúbricas registradas por el estudio, da como resultado que las peticiones dirigidas a *Netflix* entre el 2015 y el 2020 han sido apoyadas, con sus firmas, por 1 028 677 usuarios de *Change.org*. Ese millón y tanto representa el 5,2% de los 19,72 millones de suscriptores de la plataforma de *streaming* reportados al cierre de ese último año, resultante de la suma de los países hispanohablantes. Representa, asimismo, el 1,8% de los 56 millones de usuarios reportados por *Change.org* para América Latina, también en el 2020. Dicha representatividad sería del 2,63% si a estos millones le restamos los 26 144 574 declarados para Brasil en 2019, y la rebasaría si, además, le adicionamos los sumados en 2020 por la nación lusófona, sobre los que no consta registro. La mayor parte de las firmas, más de la mitad, se concentran en un reducido número de cuatro peticiones, mientras que el 61% de las iniciativas no llega a las 100 rúbricas.

Figura 2.

Tendencia de la correlación peticiones-suscripciones



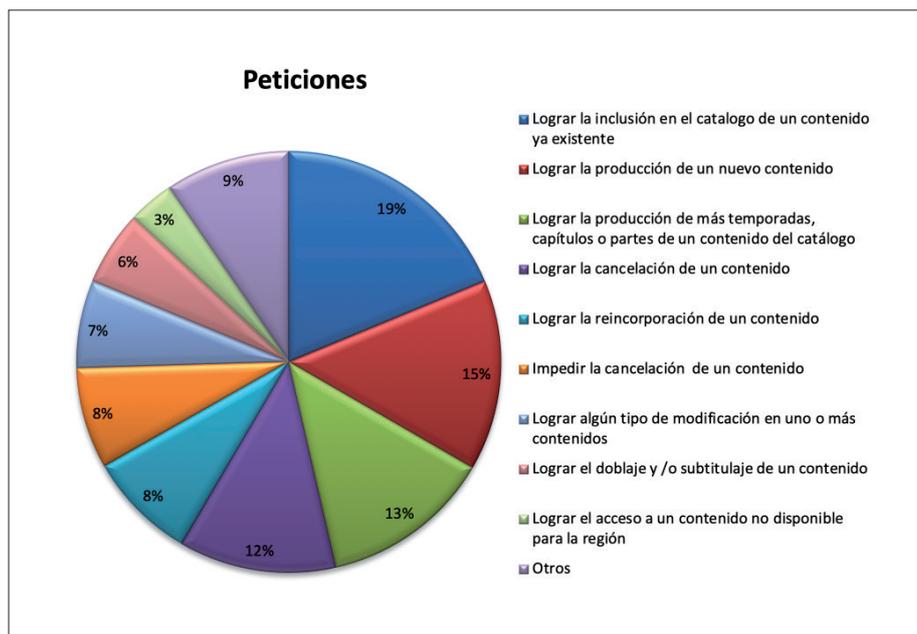
Fuente. Elaboración propia.

3.2. ¿Qué objetivos persiguen los usuarios de Change.org con las peticiones dirigidas a Netflix?

A partir del análisis realizado al contenido de las peticiones, se identificaron una amplia gama de objetivos. En ellos también se expresan y sobre todo interpelan algunas particularidades del servicio ofrecido por *Netflix* en la región, como lograr el acceso a un contenido no disponible para esta, presente en 24 iniciativas. Al respecto, “no podemos olvidar que la selección que ofrece Netflix en los territorios en los que opera es distinta y varía en contenido y volumen” (Fernández-Manzano *et al.*, 2016, p. 575). En tal sentido, se aprecian diferencias un tanto marcadas, tanto inter como intrarregionales. México, por ejemplo, con 4316 títulos, es el país Latinoamérica con la biblioteca más voluminosa. Tiene por delante, sin embargo, a otros 30 países de diferentes regiones del mundo. Asimismo, al interior de la región latinoamericana encontramos a ocho naciones que, además de México, rebasan la cifra de 4000 audiovisuales (Colombia, Chile, Uruguay, Venezuela, Perú, Guatemala y Costa Rica). Por detrás de ellas se encuentra otro pequeño grupo cuyo catálogo, por encima de 3000 (Bolivia, Ecuador, Argentina), no alcanza la cifra de los primeros. Todos se encuentran, no obstante, por encima de Panamá, que tiene 2234 títulos. Mientras que de los restantes países no se localizaron cifras de fiar (fig. 3).

Sobre tales disparidades se asientan peticiones como esta, cuyo promotor demanda “Que *Netflix* no limite el acceso a contenidos de mejor calidad y más actualizados por el solo hecho de conectarnos desde Argentina ya que pagamos lo mismo o más que usuarios de EEUU o Europa” (fabian brusca, comunicación personal, 2016). En el texto quedan reflejadas las dos disparidades antes señaladas, tanto la interregional como la intrarregional, evidenciada la segunda en el contraste entre el tamaño y cantidad de suscriptores de Argentina con respecto al volumen de su catálogo, comparado con otros países de la propia región, no ya de otras.

Figura 3.
 Objetivo de las peticiones



Fuente. Elaboración propia.

Lograr el doblaje y/o subtítulaje de un contenido constituye un objetivo estrechamente relacionado, por razones claramente idiomáticas, con la plataforma de streaming en la región. En total, son 38 las peticiones cuyo objetivo apunta en esa dirección. Aunque, según advierte Cornelio-Marí, “no todos los latinoamericanos aceptan el doblaje de buena gana” (2020, p. 7), en 36 de los casos los reclamos versan sobre este tópico, mientras que a los subtítulos se dirigen solo dos. De las que tienen como propósito el doblaje, 27 versan sobre Animes, 19 de las cuales se enfocan en dos de los audiovisuales con más peticiones: 15 en *Naruto Shippūden* y 4 en *JoJo's Bizarre Adventure*. Además de dejar en claro los productos mayoritariamente representados en el objetivo, también dan cuenta de la preocupación más recurrente de los usuarios latinoamericanos de Netflix, asociada a un género que, como ya apuntábamos, goza en el área de gran aceptación.

Otro objetivo en el que se revelan particularidades regionales, es el referente a lograr la producción de un nuevo contenido. De las 100 peticiones hacia ahí dirigidas, 53 abogan por la realización de productos basados en historias y personajes hispanoamericanos. La mayoría de ellos forman parte de obras literarias que demandan ser llevadas a la pantalla, como es el caso de las mentadas *Boulevard* y *Perfectos Mentirosos*, unido a otras originalmente disponibles en la plataforma online de lectura y escritura Wattpad: *Trilogía Culpables*, *Mi estúpido niño*, *Mi estúpido crush*, *A través de mi ventana*, *Lasciva*, *Lujuria* y *Deseo*, *Strange* y *En los ojos de la bestia*.

Lograr la cancelación de un contenido, objetivo válido para una petición lanzada desde cualquier lugar del mundo, en el caso de Latinoamérica se expresa con una acentuada particularidad. De las 82 peticiones que abogan por ello, 49 versan sobre un mismo producto, precisamente el que más reclamos registra en términos absolutos. Así pues, todos los que piden la cancelación de la *Primera Tentación de Cristo*, se refieren a la ofensa que supone para los practicantes de una religión con gran raigambre en el área geográfica. En el otro extremo, de las 89 peticiones que persiguen lograr la producción de

más temporadas, capítulos o partes de un contenido incluido en el catálogo, *Anne with an E*, con 33 peticiones, es claro dominante, por delante de un conjunto de productos en su mayoría foráneos.

3.3. Las peticiones y su conexión terminológica con el servicio y los patrones de consumo de los usuarios de Netflix

Del análisis de contenido realizado al título de las 683 peticiones emergieron otros datos igualmente significativos para el estudio, a partir de los cuales fue posible establecer, de igual forma, ciertas conexiones, en este caso terminológicas, con el servicio prestado por Netflix y los patrones de consumo de sus usuarios en la región.

Figura 4.

Nube con las 100 palabras más relevantes identificadas en el título de las peticiones



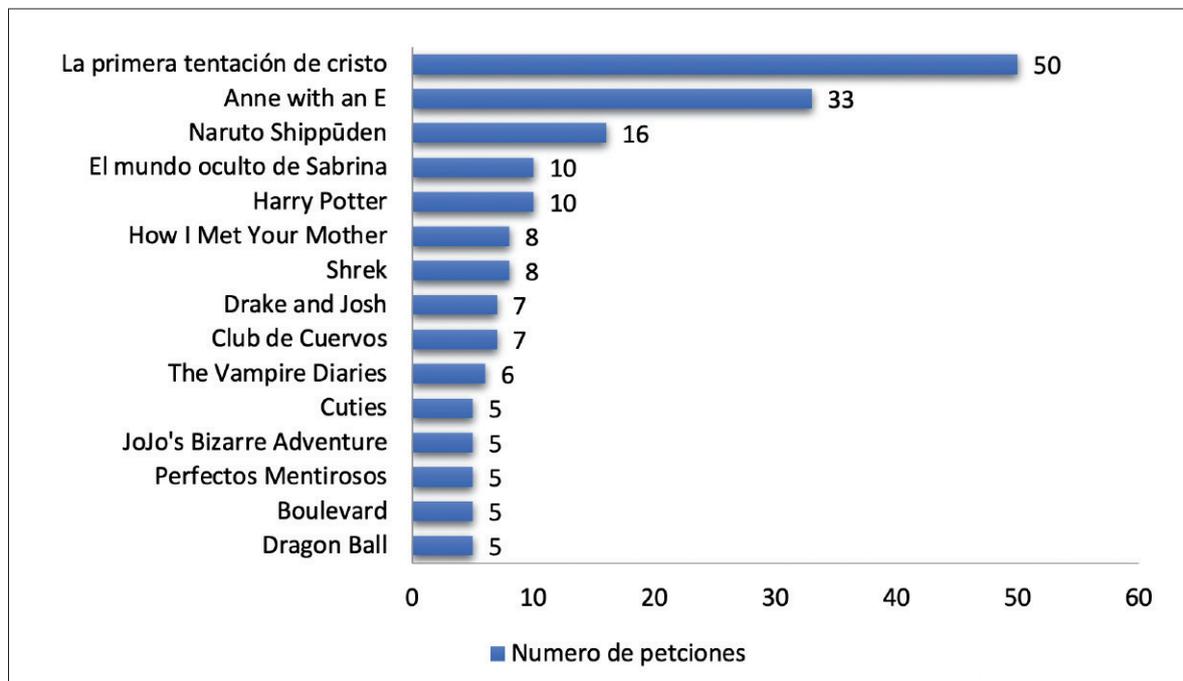
Fuente. Elaboración propia.

Como se aprecia, el término más relevante resulta, con un total 402 apariciones, el de la propia compañía. A *Netflix* le sigue *Serie* con 89 resultados y *Temporada* con 88. Luego aparece, en cuarto lugar, el término *Película*, con un conteo de 52, muy por encima del lugar 49 ocupado por el término *Documental*, detectado por *NVivo* en 7 ocasiones. Tales resultados, que reflejan hacia cuales formatos van dirigidas mayormente las peticiones, se intercambian, sin embargo, con la composición del catálogo de *Netflix*, donde más del 60% de sus contenidos lo conforman películas. Se encuentran en consonancia, sin embargo, con ciertas preferencias de los suscriptores latinoamericanos, en cuyos países el documental no rebasa, en ningún caso, el 5 %, según *Flixpatrol*.

Del título también emergieron los contenidos y audiovisuales más recurrentes como objeto de petición.

Figura 5.

Producciones audiovisuales con mayor número de peticiones



Fuente. Elaboración propia.

De los que se muestran en la anterior figura, cinco han formado parte de los 10 productos más vistos en los países que forman parte del estudio. *Anne with an E*, segundo en el número de peticiones, ha alcanzado esta condición en 13 naciones, de las cuales 10 forman parte del espacio geográfico cultural examinado. Algo similar sucede con *El mundo oculto de Sabrina*, quinto con más peticiones, pero que sobrepasa al anterior producto en las preferencias de los suscriptores latinoamericanos de *Netflix* en la América Latina de habla hispana, al encontrarse entre los 10 más vistos en 17 de sus 19 países, con excepción de Puerto Rico y Cuba. *Shrek*, con dos peticiones menos, también resulta uno de los productos preferidos en 16 naciones, una menos que en el caso anterior. Una de las partes *Harry Potter* (*Harry Potter and the Chamber of Secrets*), se encuentra entre las referencias en 10 países. *Cuties*, por su parte, es preferido en cuatro naciones.

De las 10 iniciativas restantes, dos tienen a obras literarias como objeto de petición: *Perfectos Mentirosos* y *Boulevard*. Se encaminan ambas a la posibilidad de que *Netflix* realice una versión audiovisual, lo que constituye reflejo de “un modelo de negocios organizado en torno a la producción de contenido original” (Battezzati, 2020, p. 5), con una fuerte apuesta por el mercado Latinoamericano a partir de 2015. En este año realiza su primera producción, precisamente la popular serie mexicana *Club de Cuervos*, ubicada en el noveno puesto entre los contenidos interpelados. Desde entonces la cifra no ha parado de crecer. Si en 2018 las producciones originales en Latinoamérica rondaban las 50, un inventario actual del catálogo arroja una cifra tres veces superior.

Entre los otros contenidos por mencionar se hallan tres Animes: *Naruto Shippūden*, *Dragon Ball* y *JoJo's Bizarre Adventure*. Según una infografía del sitio web Reddit sobre este género, la cual abarca un periodo de cinco años (2015-2019), *Naruto*, con 16 peticiones, ha sido el más popular en República Dominicana y toda Centro América, con excepción de México y Panamá. Más al sur, también lo ha sido en Colombia, Bolivia y Paraguay. Mientras, *Dragon Ball*, con 5 peticiones, lo ha sido en Venezuela y Ecuador. Aunque *JoJo's Bizarre Adventure* no ha alcanzado esa condición en ninguno de los países de habla hispana, su sola presencia, unida a las de los dos otros Animes, sustenta la información divulgada por el sitio especializado Atamashi, que posiciona a Latinoamérica como una de las regiones donde el término Anime goza de gran interés, con 5 naciones entre las diez primeras a escala global: El Salvador, Perú, Chile, México y Bolivia. De los cuatro contenidos por mencionar, tres se encuentran disponibles en Netflix: *How I Met Your Mother*, *The Vampire Diaries* y la *Primera Tentación de Cristo*. Este último, primero en la lista de peticiones, no lo es precisamente por su acogida. No obstante, la comedia de la productora brasileña Porta dos Fundos, que presenta a Jesús Cristo como gay, refleja uno de los rasgos más distintivos de la plataforma de streaming: “asumir el riesgo de producir contenidos de temáticas controversiales, que generen mucha discusión pública. A su vez, dicha repercusión tiende a incrementar la posibilidad de satisfacer su objetivo principal: ganar nuevos suscriptores” (Siri, 2015, p. 66). Con los otros audiovisuales, de los tres mencionados previamente, no se estableció una conexión digna de mención, ni tampoco con “Drake and Josh”, como no sea, en este último caso, el anhelo de los suscriptores de tener siempre disponible al producto favorito en su plataforma predilecta.

3.4. ¿Qué se ha logrado, hasta el 2020, con las peticiones dirigidas a Netflix desde Latinoamérica a través de Change.org?

De las 683 peticiones, 48 se encuentran cerradas. A este grupo pertenecen las únicas cuatro iniciativas que, hasta el 2020, se han declarado victoriosas, algo que resulta todavía posible para las 635 que se mantienen abiertas. De las primeras, solo en una se verifica un impacto directo en un producto del catálogo. Es el caso, ya analizado por Ruiz-del Olmo y Busto-Díaz (2020), del pedido de renovación de la serie *Sense8*. Sus promotores, en quienes siempre recae la decisión de declarar tal resultado, lo hicieron debido a que, finalmente, Netflix decidió realizar un salomónico especial que le diera cierre al producto, luego de anunciar abruptamente su cancelación. También victoriosa se declaró una de las 49 iniciativas que persiguen la cancelación de la *Primera Tentación de Cristo*, a pesar de no haber conseguido tal propósito, sino debido a que, según declara, “Todas las firmas y comentarios fueron enviados a Netflix” (Dr. Félix Muñoz, comunicación personal, 2019). En tal sentido, hay que precisar que en *Change.org* una iniciativa puede ser declarada victoriosa incluso cuando “la solución final puede ser un poco diferente a lo que pedías originalmente (...). Si tú consideras que has conseguido tu objetivo, declara victoriosa tu campaña” (*Change.org*, comunicación personal, s.f) Lo anterior no pudo verificarse, en cambio, en una petición cuyo título demanda “Que Netflix quite after María”, documental disponible aún en Netflix, contrariamente a lo manifestado por su promotor, quien no aporta ningún enlace o cualquier mención en los medios, recomendación realizada por *Change.org* para poder verificar cada victoria. La última petición oficialmente declarada victoriosa, aunque dirigida a Netflix, planteaba una problemática fuera del alcance de la compañía, en cuya solución, finalmente, no intervino.

Durante el estudio, no se localizaron declaraciones de directivos de Netflix que hicieran alusiones públicas a *Change.org*, ni tampoco en el contenido de sus informes o comunicados de prensa. Se

desconoce, por lo tanto, cual es la posición oficial de aquella con respecto al sitio de peticiones. Del resultado victorioso declarado por algunas iniciativas se infiere que *Netflix* suele estar al tanto, como mínimo, de lo más relevante que le llega desde *Change.org*, cuyas posibilidades expresivas superan con creces a las del propio sitio de peticiones interno habilitado por la plataforma de streaming. Máxime a partir de 2018, cuando esta decide eliminar su sistema de clasificación de estrellas, para luego borrar completamente los comentarios, críticas y reseñas que los suscriptores podían hacer, hasta ese momento, de cada contenido.

4. Discusión

Con respecto a otros estudios igualmente focalizados en *Change.org*, en el presente se adelantan algunos hallazgos particularmente válidos para el contexto geográfico objeto de atención, donde las investigaciones de referencia (Annunziata, 2015; Gerônimo, 2019; Lozada-Lara, 2020; Carrancio-Pisilio, 2020) basan sus resultados y conclusiones en un reducido número de peticiones, que en ningún caso rebasan las fronteras de un solo país.

Así pues, se estableció, a grandes rasgos, una relación directamente proporcional entre el número de peticiones analizadas y el de los suscriptores de *Netflix* en el conjunto de países que forman parte del estudio. También quedó evidenciada similar relación entre el crecimiento de los usuarios de la plataforma de *streaming* y el número de iniciativas impulsadas durante el encuadre temporal de la investigación. El volumen del material analizado permitió, asimismo, delimitar, aquilatar y cuantificar la participación ciudadana, numéricamente representativa, que se ha venido pronunciando durante el sexenio anterior, a través de las firmas emitidas por el *fandom* de la principal industria cultural que opera bajo el modelo de *Video on Demand* en la región.

Aparte de los precedentes hallazgos, en el contenido de las peticiones se expresan algunas preferencias que conectan con la de los usuarios latinoamericanos. A la inclinación por las series y las películas por encima del documental, hay que añadir que varios de los audiovisuales más recurrentes como objeto de petición se encuentran, de igual forma, entre lo más visto de *Netflix* regionalmente. Otro tanto sucede en el caso específico de algunos Animes, que figuran entre los más visto de un género que en América Latina goza, según quedó demostrado, de gran popularidad

En los productos con más apariciones también se expresan y, sobre todo, interpelan algunos de los rasgos más acentuados de la plataforma de *streaming*, también perceptibles a escala regional, como son la apuesta por la producción de contenidos originales culturalmente cercanos (Cornelio-Marí, 2020) y de temáticas controversiales generadoras de discusión, como forma de ganar suscriptores (Siri, 2015).

Tales rasgos, unido a otros, igualmente se expresan e interpelan en los objetivos perseguidos por cada petición. Sobresalen, entre ellos, la disparidad intra e interregional que, en cuanto al número de títulos, presenta la oferta audiovisual; la constante inversión en el doblaje de productos foráneos que, sin embargo, no satisface del todo la creciente demanda regional; y la aspiración de ver producidas un conjunto de obras literarias con personajes e historias latinoamericanos, originalmente publicadas, muchas de ellas, en *Wattpad*.

En cuanto al impacto de las peticiones, nuestro estudio corrobora lo apuntado por Huang *et al.* (2015), sobre las pocas firmas que reciben la mayoría de las peticiones y, de una forma un tanto más acentuada, la baja tasa de éxito, muy por debajo del 1% constatado por estos autores. Sin embargo, en relación con otras indagaciones que se adentran en los factores que inciden en el triunfo (Marqués-Pascual, 2015; Elnoshokaty *et al.*, 2016; TeBlunthuis *et al.*, 2017; Wijaya *et al.*, 2019), en la nuestra se focalizó un nueva condicionante mucho más persuasiva, ya avizorada por Ruiz-del Olmo y Busto-Díaz (2020) en su estudio sobre la serie *Sense 8*. Se trata de la posibilidad, siempre presente, de que los promotores de cada iniciativa amenacen a la plataforma de *streaming* con darse baja si no ceden ante sus pretensiones y, en consecuencia, soliciten lo mismo de cada firmante. Algo que, de alcanzarse un número significativo de apoyos, afectaría económicamente a *Netflix*, tal y como hubiese sucedido de no brindársele un tratamiento adecuado al caso en cuestión, a la postre una de las pocas iniciativas victoriosas.

5. Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, vistos a la luz de las investigaciones de referencia, se puede concluir que las peticiones en línea constituyen una forma de participación ciudadana en la industria cultural, en la que se expresan e interpelan muchos de los rasgos del actor hacia el cual van dirigidas, en este caso *Netflix*, así como varias preferencias de sus usuarios en la región.

Lo anterior quedó en evidencia en el presente trabajo, por lo que el objetivo inicialmente declarado se cumplió. Sin embargo, se reconoce como una limitación el hecho de no poder dilucidar la posición de *Netflix* con respecto a las peticiones hacia ella dirigidas y, más aún, de cara a *Change.org* en sentido general. Con ello pudieran haberse examinado otras formas indirectas de impacto, más allá del resultado explícitamente perseguido y realmente obtenido por cada petición.

No obstante, en el contexto de las indagaciones sobre activismo, donde las iniciativas digitales como las aquí analizadas constituyen un mecanismo muchas veces complementario a la acción social, el presente trabajo alerta sobre la centralidad que pueden tener este tipo de iniciativas en el marco de las industrias culturales. Pues se trata, en efecto, de una práctica en la que el despliegue de las posibilidades expresivas de los usuarios deviene la principal forma de participación. En el caso específico de la plataforma de *streaming*, dicha práctica adquiere particular relevancia, al satisfacer necesidades comunicativas ya clausuradas por *Netflix*, mediante las cuales los usuarios podían evaluar y pronunciarse pública y directamente en torno al servicio prestado y los productos incluidos en su catálogo audiovisual.

Referencias

- Anindita, V. (2021). Disruptive Strategy in Disruption Era: Does Netflix Disrupt the Existing Market? *International Journal of Business and Technology Management*, 3(1), 30-39. <https://bit.ly/3y6YYrs>
- Annunziata, R. (2015). *Nuevas tecnologías y participación ciudadana. El caso de la plataforma Change.org en Argentina (2012-2013)*. FLACSO.
- Avilés-Santiago, M. G. (2019). "This is it!" [Is it?]: The Marketing of Nostalgia on Netflix's One Day at a Time. *Journal of Latin American Communication Research*, 7(1-2), 60-78. <https://bit.ly/3y5hyjC>

- Battezzati, S. (2020). La disputa simbólica por clasificar un nuevo producto cultural: el caso de Netflix durante el estreno y la premiación de la película Roma. [The Symbolic Dispute to Classify a New Cultural Product: The Case of Netflix during the Premiere and Award of the Film Roma]. *Norteamérica, revista académica del CISAN-UNAM*, 15(2).
<https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2020.2.410>
- Benavides-Almarza, C. F., y García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, 20(1), 29-47.
<http://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a2>
- Calvo-Miguel, D. (2016). Empresa privada y participación digital: Modelo de negocio y derecho de petición en Change.org. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 97-128.
<https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.05>
- Calvo-Miguel, D. (2017). Características formales de las plataformas de peticiones online: sistemas públicos anglosajones, la opción privada en España. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 17(2), 241-258.
<http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.51992>
- Carrancio-Pisilo, N. (2020). Firmá esta petición: discursos a favor y en contra del voto exterior para uruguayos en change.org. *Fórum Lingüístico*, 17(1), 4557-4572
<http://dx.doi.org/10.5007/1984-8412.2020v17n1p4556>
- Cornelio-Marí, E. M. (2020). Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, 17, 1-27.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>
- Crews, C. O., Colson, C. J. y Elson, R. J. (2020). It does matter who your friends are: a case study of netflix and "Friends" licensing. *Global Journal of Business Pedagogy*, 4(1), 6-12. <https://bit.ly/2SKZpHB>
- Dragomir, M. (2021). Citizen Participation in Public Service Media: What It Really Means. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 21, 25-44.
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.3>
- Elnahla, N. (2020). Black Mirror: Bandersnatch and how Netflix manipulates us, the new gods. *Consumption Markets & Culture*, 23(5), 506-511.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1653288>
- Elnoshokaty, A. S., Deng, S. y Kwak, D. H. (2016). Success factors of online petitions: Evidence from change.org. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 1979-1985.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.249>
- Fernández-Manzano, E. P., Neira, E. y Clares-Gavilán, J. (2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso. [Data management in audiovisual business: Netflx as a case study]. *Profesional de la Información*, 25(4), 568-577.
<https://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>
- Gerônimo, V. V. (2019). Construção de imagens por meio de estratégias de manipulação em petições da change.org. [Image construction by handling strategies in change.org petitions] *Miguilim-Revista Eletrônica do Netlli*, 8(2), 762-779.
<https://doi.org/10.47295/mgren.v8i2.2090>
- González-Oñate, C. (2015). La participación ciudadana en el nuevo entorno de la información. El caso de Change.org. In A. Larrondo Ureta, K. Meso Ayerdi & S. Peña Hernández (Eds.), *Nuevos perfiles y audiencias para una democracia deliberativa* (pp. 157-174). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

- Groshek, J. y Krongard, S. (2016). Netflix and Engage? Implications for Streaming Television on Political Participation during the 2016 US Presidential Campaign. *Social Sciences*, 5(4), 1-18.
<https://doi.org/10.3390/socsci5040065>
- Halpin, D., Vromen, A., Vaughan, M. y Raissi, M. (2018). Online petitioning and politics: the development of Change.org in Australia. *Australian Journal of Political Science*, 53(4), 428-445.
<https://doi.org/10.1080/10361146.2018.1499010>
- Heredia-Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. [Netflix Revolution: challenges for the audiovisual industry]. *Chasqui*, 135, 275-296.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.voi135.2776>
- Huang, S. W., Suh, M., Hill, B. M. y Hsieh, G. (2015). How activists are both born and made: An analysis of users on change.org. *CHI '15: Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 211-220.
<https://doi.org/10.1145/2702123.2702559>
- Lozada-Lara, P. (2020). Change.org: ¿una plataforma que refuerza o limita las luchas sociales? [Change.org: a platform to reinforce or to limit social struggles?] *Revista PUCE*, 110, 115-131. <https://bit.ly/2SEfQoZ>
- Marqués-Pascual, J. (2015). Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), 883-898.
https://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50890
- Martín-Barbero, J. (2015). Desconstrucción de la crítica. Nuevos itinerarios de investigación. In M. Immacolata Vasallo & R. Fuentes Navarro (Comps.), *Comunicación. Campo y objeto de estudio* (pp. 15-42). Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).
- Martínez-Salas, A. M., Barrientos-Baez, A. y Caldevilla-Domínguez, D (2021). Television fandom. study of its impact on the netflix's social media communication strategy. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 57-80.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
- Mata, M. C. (2001). Interrogaciones sobre el público. In M. Immacolata Vasallo y R. Fuentes Navarro (Comps.), *Comunicación. Campo y objeto de estudio* (pp. 183-199). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).
- Medina, I. (2000). *Desde el otro lado*. Pablo de la Torriente Brau.
- Mier, J. y Kohli, A. K. (2021). Netflix: reinvention across multiple time periods, reflections and directions for future research. *AMS Rev*, (1-2), 1-12.
<https://doi.org/10.1007/s13162-021-00197-w>
- Morin, E (1966). *El espíritu del tiempo*. Taurus Ediciones.
- Penner, T. A., y Straubhaar, J. (2020). Netflix originals and exclusively licensed titles in Brazilian catalog: a mapping producing countries. *MATRIZES*, 14(1), 125-149.
<https://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>
- Pérez-Escolar, M., Tapia-Frade, A. y Lozano-Delmar, J. (2020). Cultural activism: A content analysis of popular culture petitions on Change.org Spain. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 1-17.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3271>
- Ruiz-del Olmo, F.J. y Díaz-Bustos, J. (2020). Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie Sense8. *Opinião Pública*, 26(2), 377-400.
<https://doi.org/10.1590/1807-01912020262377>
- Salazar-Martínez, R. A, Portal Moreno, R. y Fonseca-Valido, R.A (2016). Contribuciones del paradigma cultural latinoamericano a la comunicación para el desarrollo. Antecedentes, textos y contextos de una relación

fecunda. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicaci3n*, 15(29), 33-50.
<https://dx.doi.org/10.22395/angr.v15n29a1>

Salazar-Martínez, R. A. y Portal Moreno, R. (2). Netflix, Wasp Network and the Cuban exile settled in Miami. *Technium Social Sciences Journal*, 22(1), 290-304.
<https://doi.org/10.47577/tssj.v22i1.4156>

Siri, L. (2015). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? *Hipertextos*, 3(5), 47-109. <https://bit.ly/3ojzuTf>

TeBlunthuis, N., Shaw, A. y Hill, B. M. (2017). Density dependence without resource partitioning: Population ecology on Change.org. CSCW '17. Companion: *Companion of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computin*, 323-326.
<https://doi.org/10.1145/3022198.3026358>

Wijaya, W. V., Prihantoro, E. y Binastuti, S. (2019). The Effectiveness of Online Petitions About Environmental Issues on The Change.org Site Users. *Asian Journal of Media and Communication (AJMC)*, 3(1), 41-50. <https://bit.ly/3tFiliO>

Semblanza de los autores

Rafael Ángel Salazar Martínez es profesor, investigador y doctor en Ciencias de la Comunicación Social. Trabaja, fundamentalmente, en el ámbito de la Comunicación para el Desarrollo, el cambio social y líneas temáticas afines. Su producción científica ha sido publicada en revistas de México, Colombia, Cuba, Venezuela, Chile, España y Rumanía. En 2014 ganó el premio internacional de ensayo de la revista cubana TEMAS. Forma parte del equipo editorial de la revista rumana Technium Social Sciences.

Marta Pérez Escolar es doctora internacional en Ciencias Sociales y Comunicación. Sus principales líneas de investigación son el ciberactivismo, la participación ciudadana, la participación política, los movimientos en red y el activismo transmedia. Cuenta en su haber con una veintena de trabajos, publicados em diferentes revistas españolas e internacionales.